

Ann-Christine Wendelin

Glädje i ett liminalt lekrum

*En visuell studie om inhemska dagsturisters upplevelser på Viking Lines
kryssningsfartyg*

Pro gradu-avhandling i organisation och
ledning

Handledare: Prof. Anette Hallin

Fakulteten för samhällsvetenskaper och
ekonomi

Handelshögskolan vid Åbo Akademi

Åbo 2020

ÅBO AKADEMI – FAKULTETEN FÖR SAMHÄLLSVETENSKAPER OCH EKONOMI	
Abstrakt för avhandling pro gradu	
Ämne: Organisation och ledning	
Författare: Ann-Christine Wendelin	
Arbetets titel: <i>Glädje i ett liminalt lekrum. En visuell studie om inhemska dagsturisters upplevelser på Viking Lines kryssningsfartyg</i>	
Handledare: Anette Hallin	
<p>Kundernas förväntningar ökar ständigt, köpstigarna har blivit allt mer komplexa och information om kundernas upplevelser hos en organisation sprids i växande takt. Dessa är några av orsakerna till att organisationer behöver satsa på positiva kundupplevelser idag. I själva verket är kunderna nuförtiden inte längre enbart intresserade av varor och tjänster utan kräver också tillfredsställande upplevelser. Detta gäller i samtliga branscher men i synnerhet i turistbranschen som karakteriseras av kreativitet.</p> <p>Ett kryssningsfartyg, som är ett liminalt utrymme, utgör en spännande miljö för upplevelser eftersom kunderna är isolerade från det övriga samhället under en längre tid. Därför är det viktigt att rederier skapar lyckade kundupplevelser så att kunderna förblir lojala mot rederiet och att rederiet kan skapa konkurrensfördelar. Specifikt glädjeskapande upplevelser kan anses vara i nyckelroll för att vinna konsumenternas förtroende. I denna avhandling kopplades således ihop koncepten glädje, liminalitet, upplevelserum och kundupplevelse.</p> <p>Syftet var att undersöka hur konsumenterna upplever att en glädjande kryssningsupplevelse skapas under en picknick-kryssning på Viking Line. Avhandlingen besvarar två forskningsfrågor: "Vilka aspekter skapar glädje åt inhemska turister under en picknick-kryssning på Viking Line?" och "Vilken roll har ett liminalt upplevelserum i att skapa glädje på picknick-kryssningen?".</p> <p>Studiens syfte uppfylldes med hjälp av metoden fotoelicitering som förstärktes ytterligare med fokusgruppsintervjuer med fem resesällskap som deltog i studien. Avhandlingen öppnade dörren till olika resesällsups upplevelser inte bara genom deras utsagor utan också genom bilder som de själva har producerat.</p> <p>Undersökningens resultat visar att resesällskapen i denna studie gladdes av vardagliga aktiviteter och objekt som gav dem både affektiv och avsiktlig glädje. Picknick-kryssningen kunde uppfattas som en utlandsresa på grund av kryssningens liminala natur. Informanterna ägnade mycket tid åt diskussioner och reflektioner tack vare det liminala utrymmet som möjliggjorde ett avbrott från vardagen och från den hyperanslutna världen. Trots att fokus var på glädjefaktorer, lyfte informanterna även fram negativa aspekter, som tyder på att en upplevelse inte är stabil. Undersökningens resultat pekar på att kryssningsupplevelsen inte behövde vara extraordinär för att vara oförglömlig. Resesällskapen i denna studie skapade en glädjande upplevelse för sig själva, medan rederiets uppgift var att erbjuda en stressfri miljö där detta var möjligt.</p>	
Nyckelord: <i>upplevelser, kryssningsupplevelse, kundupplevelse, liminality, glädje, upplevelserum, turism, visuella metoder, fotoelicitering, customer experience management</i>	
Datum: 18.05.2020	Sidoantal: 117

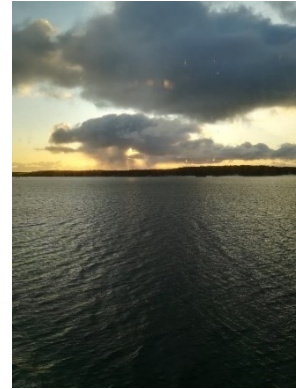
Innehåll

1 Inledning	1
1.1 Problemdiskussion	2
1.2 Varför Viking Line?	6
1.3 Syfte och forskningsfrågor	7
1.4 Disposition	7
2 Om upplevelser, kryssningar och glädje	9
2.1 Vad är en upplevelse?	9
2.1.1 Kundupplevelse	11
2.1.2 Kryssning som turistupplevelse	11
2.2 Vad är ett upplevelserum?	13
2.2.1 Upplevelserummets fysiska omgivning	14
2.2.2 Sociala kontakter i upplevelserummet i turistbranschen	15
2.3 Liminalitet	17
2.4 Kryssningar som liminala upplevelserum	19
2.4.1 Olika motiv till att åka på en kryssning	21
2.4.2 Kryssningsvanor	22
2.5 Glädje	23
2.5.1 Glädje och köpande	27
3 Min studie	30
3.1 Fotoelicitering som metod	30
3.2 Fokusgruppsdiskussion som metod	32
3.3 Genomförandet av studien	36
3.3.1 Planering	36
3.3.2 Tillträde	39
3.3.3 Urvalsprocess	40
3.4 Resesällskapen i denna studie	42
3.4.1 Maija och Meeri	42
3.4.2 Kalle, Kalevi, Konsta och Kai	43
3.4.3 Amanda och Antti	44
3.4.4 Paula och Pertti	45
3.4.5 Tarja och Terttu	46

3.5 Studiens trovärdighet och dess begränsningar	47
3.6 Etiska frågeställningar	50
3.7 Analysmetod och datahantering.....	51
4 Upplevelser på Viking Line	54
4.1 Aktiviteter ombord.....	55
4.1.1 Shopping.....	55
4.1.2 Iakttagande av andra turister.....	61
4.1.3 Diskussioner	65
4.1.4 Cirkulering ombord	70
4.1.5 Matupplevelser	73
4.2 Fartyget	79
4.2.1 Förvaringsmöjligheter ombord	79
4.2.2 Allmänna utrymmen	83
4.2.3 Detaljer i upplevelserummen.....	86
5 Avslutande diskussion och slutsatser	91
5.1 Glädjefaktorer på picknick-kryssningen.....	91
5.2 Picknick-kryssning som en stressfri upplevelse	96
5.3 Icke-stabila upplevelser	100
5.4 Rekommendationer och idéer	102
5.5 Reflektion över metoden och framtida forskning.....	104
5.6 Sammanfattade slutsatser	106
Källor	109
Bilaga 1: Anvisningar för deltagare i min pro gradu-undersökning	118
Bilaga 2: Ohjeita maisterintutkielmaani osallistuville.....	119
Bilaga 3: Intervjuguide	120
Bilaga 4: Haastattelukysymykset	121
Bilaga 5: Tillåtelse för bilder.....	122
Bilaga 6: Lupa kuvien käytölle	123

1 Inledning

Bilderna visar en frukosttallrik, toalettstol och soluppgång och de har tagits i samma miljö fast av olika personer och under olika dagar. Vilken är denna miljö och vilka är personerna som tagit bilderna? Vad försöker bilderna porträttera? Och vad har toalettstolar och soluppgångar att göra med inledningen till ett akademiskt arbete?



Under senare tid har upplevelser märkbart lyfts fram både i akademisk forskning och i arbetslivet (Becker & Jaakkola, 2020). Konceptet ”kundupplevelse” (eng. *customer experience*) och dess ledning (eng. *customer experience management*, alternativt CXM) har benämnts som ett nyckelkoncept inom marknadsföring (Becker & Jaakkola, 2020; Homburg, Jozić & Kuehnl, 2017; Lemon & Verhoef, 2016). Dess vikt har också framhävts inom detaljhandeln (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger, 2009) och turistbranschen (se t.ex. Knobloch, Robertson & Aitken, 2017; Sugathan & Ranjan, 2019; Andersson, 2007). Även företag och organisationer har i allt större grad börjat uppmärksamma betydelsen av lyckade kundupplevelser (Hyken, 2018, 15 juli) eftersom de har visat sig vara centrala för att skapa konkurrensfördelar (Sorofman, 2014, 23 oktober) och för att behålla kunder som nuförtiden inte längre endast är intresserade av varor och tjänster utan mer av hela upplevelsen kring köpandet (Smit & Melissen, 2018; Stewart & O’Connell, 2016; Pine & Gilmore, 1999). Kunderna har de facto blivit mer krävande än förr (Newman, 2015, 13 oktober), de är tekniskt mer kunniga och välinformerade (Prahalad & Ramaswamy, 2004), och deras förväntningar är högre än någonsin (Huang & Hsu, 2010). Således är det inte längre en självklarhet att företag lyckas behålla sina kunder. I själva verket kan det vara 25 gånger svårare för en organisation att få en ny kund än att behålla en existerande kund

(Gallo, 2014, 29 oktober). Därför är det viktigt att fästa uppmärksamhet vid upplevelser och CXM-tänkandet.

I denna avhandling diskuterar jag viktiga CXM-konceptet i turistbranschen utifrån kundernas synvinkel. Mer specifikt fokuserar jag på finländska kryssningsresenärers, dvs. inhemska dagsturisters¹, upplevelser under en picknick-kryssning² på Viking Line. En ytterligare avgränsning som jag har gjort är att jag diskuterar dessa kryssningsresenärers upplevelser endast under själva kryssningen och således inte under hela köpstigen (dvs. inte under *prepurchase*- och *postpurchase*-skeden). För att gräva i kryssningsresenärernas upplevelser har jag använt mig av metoden fotoelicitering vilket innebär att informanterna tog bilder på sina upplevelser under kryssningens gång. Denna avhandling öppnar dörren till upplevelser för fem olika resesällskap inte enbart genom beskrivningar av deras upplevelser utan också genom det visuella materialet som informanterna själva har producerat. Således är det här en avhandling om objekten i inledningens första stycke men inte endast om dem. Framför allt är det här en äventyrsresa till olika resesällsups upplevelser och glädjande stunder under en picknick-kryssning.

1.1 Problemdiskussion

Pine och Gilmore (1999) har redan länge forskat i upplevelser och deras betydelse för ekonomin. De lyfter fram att människor har gått från en agrar ekonomi till en industriell ekonomi och därifrån till en serviceekonomi som till sist har ersatts av en upplevelseekonomi eftersom varor och tjänster helt enkelt inte längre är tillräckliga för att kunna bidra till ekonomisk tillväxt (Pine & Gilmore, 2011; Gilmore & Pine, 2007). Kundernas förväntningar har ständigt ökat med utvecklingen av serviceekonomin (Huang & Hsu, 2010). Nuförtiden vill kunderna alltmer *uppleva* i stället för att endast konsumera (Smit & Melissen, 2018; Stewart & O'Connell, 2016; Pine & Gilmore, 1999). Upplevelser har visat sig vara starkt

¹Inhemska turism innefattar sådana aktiviteter som turister gör utanför sin vanliga omgivning, men ändå inom samma land där de är bosatta i, oavbrutet högst i ett år. En dagsturist övernattar inte under sin resa utan hela resan från avresan till ankomsten sker under ett och samma dygn. (Statistikcentralen, 2019).

² En picknick-kryssning är en dagskryssning på Viking Lines kryssningsfartyg. Kryssningen tar resenärerna först från Åbo till Mariehamn med fartyget M/S Amorella. Sedan byter resenärer fartyget till M/S Viking Grace som tar resenärerna tillbaka till Åbo (Viking Line, 2019).

eftersträvade av kunder eftersom de känns mera värdefulla och minnesvärda än vanliga tjänster och varor, och således har exempelvis temarestauranger som Hard Rock Café och butiker som Build-A-Bear Workshop uppkommit (Pine & Gilmore, 2011). Upplevelsetänkande efterlyses speciellt mycket inom turistbranschen (O'Dell, 2010) eftersom den kännetecknas av idén att sälja upplevelser (se t.ex. Knobloch m.fl., 2017; Oh, Fiore & Jeoung, 2007; Hanefors & Mossberg, 2007). I själva verket är turistbranschen en primär bransch för upplevelseskapande (Zátori, 2015) och på grund av detta blir turisten en naturlig del av hela upplevelseindustrin (Hanefors & Mossberg, 2007). På grund av att upplevelser fått ett starkare fotfäste i dagens samhälle försöker organisationer använda sig av dem, inte bara för att engagera sina kunder, utan också för att engagera sina arbetstagare. Enligt O'Dell (2010) kan organisationer exempelvis hålla konferenser på kryssningsfartyg eller organisera olika fritidsaktiviteter som t.ex. bowling till sina anställda i strävan efter att minska deras stress och öka deras produktivitet med hjälp av annorlunda upplevelser. Därför är vikten av att skapa upplevelser stor.

Även om företag satsar allt mer på upplevelser, har de dock allt mindre kontroll över hela upplevelsen än tidigare, exempelvis på grund av att köpstigarna har blivit mer komplexa på grund av de olika kontaktpunkterna som kunder nuförtiden har med företag, både online och offline (Lemon & Verhoef, 2016). Tack vare dagens teknologier är det lättare än tidigare att dela sina åsikter exempelvis på sociala medier och på internet, vilket gör att såväl positiva som negativa synpunkter om en produkt, tjänst eller en upplevelse sprids allt snabbare till andra kunder. Som Amazons grundare och verkställande direktör Jeff Bezos har konstaterat (Lake, 2013, 6 augusti) spelar information som sprids muntligt (eng. *word-of-mouth*) eller via internet (eng. *electronic word of mouth*) nuförtiden en ytterst viktig roll och den kan antingen vara skadlig eller till nytta för organisationer:

If you make customers unhappy in the physical world, they might each tell 6 friends. If you make customers unhappy on the Internet, they can each tell 6,000 friends.

If you do build a great experience, customers tell each other about that. Word of mouth is very powerful.
(Jeff Bezos)

I turistbranschen finns det även särskilda websidor såsom TripAdvisor som ger turister ännu flera möjligheter att dela sina åsikter om en turistorganisation. Samtidigt kan turisterna även se andra turisternas kommentarer som kan påverka deras beslut om att köpa tjänsten, eller

upplevelsen, av organisationen i fråga. Med detta sagt är det uppenbart att aktörer i turistbranschen påverkas negativt om konsumenterna börjar sprida åsikter om sina negativa upplevelser antingen online eller offline (Sugathan & Ranjan, 2019). På grund av att informationen sprids allt snabbare är det dock viktigt för organisationer och företag i varje bransch att investera i att skapa positiva upplevelser så att kunderna pratar om dem på ett gynnsamt sätt.

Eftersom upplevelser förknippas starkt med turism och för att jag även själv är intresserad av att i framtiden arbeta i denna bransch, valde jag att studera upplevelser inom inrikesturismen och mer specifikt på ett kryssningsfartyg. Enligt Arbets- och näringsministeriet (2020) utgör inrikesturismen 70 % av efterfrågan inom turismen i Finland. Kryssningar är en del av närturismen i Finland eftersom de möjliggör att konsumenter på ett intressant och relativt billigt sätt kan uppleva den finska skärgården. Enligt Cision News (2019, 2 juli) är kryssningar ett speciellt bra sätt att utöva närturism eftersom det är lätt och flexibelt att åka på kryssningar. Kryssningskulturen är stark i detta land (Koskinen, 2015, 25 april) och finländare är mycket förtjusta i att åka på kryssningar (Uusi Suomi, 2019, 31 juli). Eftersom kryssningar är ett populärt sätt för finländare att åka på semester, är betydelsen av att rederier lyckas skapa positiva kryssningsupplevelser uppenbar. Kryssningar utgör också en spännande miljö för upplevelser eftersom de är lekfulla liminala³ utrymmen (Yarnal & Kerstetter, 2005) som möjliggör en känsla av frihet (Huang, Xiao & Wang, 2018, Pritchard & Morgan, 2006). Kryssningsresenärerna har dock inte någon frihet att lämna fartyget när de själva vill eftersom liminala utrymmen till sin natur åtskiljer människor från det övriga samhällslivet (Weaver, 2005a). Följaktligen kan kryssningsfartyget uppfattas som en "turistbubbla" (Jaakson, 2004, Weaver, 2005b).

Eftersom jag valde att fokusera på upplevelser på ett kryssningsfartyg var det naturligt att liminalitet blev ett av avhandlingens huvudteman. Även om liminalitet redan tidigare studerats inom turism (se t.ex. Preston-Whyte, 2004; Pritchard & Morgan, 2006; Brooker & Joppe, 2014; Izak, 2015; Huang m.fl., 2018) har liminalitet fortfarande inte beaktats tillräckligt i samband med kryssningsturism (Rink, 2020). Yarnal och Kerstetter (2005) har

³ Det engelska ordet *liminality* introducerades av Van Gennep (1909/2004) och användes ursprungligen inom antropologin. Turner (1969) har utvecklat konceptet till att bl.a. handla om liminala utrymmen som är övergångsställen där individer t.ex. kan leva utan social hierarki eller struktur.

varit en av de få forskare som studerat liminalitet i samband med kryssningar och de lyfter fram att forskningen om de utrymmen där människor är på semester inte är tillräckligt bred. Följaktligen är det välmotiverat att studera upplevelser i detta liminala utrymme.

Som jag tidigare nämnde är det viktigt att organisationer lyckas skapa positiva kundupplevelser så att de kan behålla sina kunder och så att inte så många negativa kommentarer om organisationen börjar spridas. Enligt Pine och Gilmore (2011) måste serviceleverantörer således börja tänka ur ett mer experimentellt perspektiv och inkludera detta tankesätt såväl i planeringen som i genomförandet av upplevelser. Upplevelser skapar desto starkare värde åt organisationer ju längre det positiva minnet om upplevelsen hålls i konsumenternas tankar (Pine & Gilmore, 2011). Pine och Gilmore (2011) hävdar att upplevelsen är lyckad exempelvis då kunderna tycker att den var oförglömlig eller då kunderna anser att upplevelsen hade en mer personlig betydelse. Enligt dem är glädjeskapande upplevelser nyckeln till att vinna konsumenternas förtroende. Därför blev glädje det andra huvudtemat för denna avhandling. Enligt Ahmed (2010) är glädje någonting som människor strävar efter och som ger mening i livet. Jag anser att det är viktigt att kunderna upplever glada emotioner hos en organisation för att inte bara trivas utan också att förbli lojala till organisationen i fråga.

Trots att jag blev inspirerad av Pine och Gilmores (1999; 2011) insikter, ville jag inte betrakta glädje från serviceleverantörens perspektiv. Som O'Dell (2010) skriver är Pine och Gilmores (1999; 2011) insikter om upplevelser och upplevelseindustrin huvudsakligen byggd på att ge tips och råd om hur företag kan och borde skapa lyckade kundupplevelser. Enligt min mening finns det dock en skillnad mellan hur serviceleverantören ser på kundupplevelsen och hur kunderna de facto uppfattar upplevelsen. Jag vill med min undersökning starkare lyfta fram kundernas uppfattningar av och tankar om upplevelsen eftersom jag anser att mera forskning borde utföras med kunderna – och inte med företaget – i centrum. I denna avhandling vill jag därför lyfta fram kundernas röster vilket i sin tur också ledde mig till valet av forskningsmetoden. Som jag tidigare nämnde vill kunderna nuförtiden *uppleva* (t.ex. Smit & Melissen, 2018) och således ville jag även att metoden skulle bidra till att kunderna kunde uppleva kryssningen på ett nytt sätt. Jag valde fotoelicitering som den huvudsakliga forskningsmetoden för att ge kunderna möjligheten att visa sina upplevelser via bilder.

I denna avhandling bestämde jag mig således för att kombinera liminalitet och kundupplevelse och betrakta dessa utifrån glädje. Jag antar att kryssningsresenärerna kan uppleva flera olika emotioner under en kryssning eftersom de har mycket tid att tillbringa på fartyget. Ytterligare antar jag att kunderna kan skapa en klarare bild av hela upplevelsen eftersom de är närvarande i situationen så länge och har mycket tid att tänka. Eftersom kryssningar är så populära i Finland anser jag att de måste uppfattas som positiva i konsumenternas ögon. Glädje har dock inte diskuterats i samband med kryssningar i en finsk kontext. Min uppfattning är att glädje inte skapas på samma sätt på kryssningar som i vardagen, eftersom kryssningar är liminala utrymmen. Med hänsyn till den begränsade forskningen om liminalitet och kryssningsfartyg, som därtill gjorts utanför de nordiska länderna exempelvis i Sydafrika (Rink, 2020) och i Karibien (Yarnal & Kerstetter, 2005), tycker jag att det är välmotiverat att studera detta ämne.

1.2 Varför Viking Line?

Vad gäller valet av rederi ville jag utföra min studie hos en välkänd organisatör av dagskryssningar som agerar i Finland. Eftersom jag bor i Åbo ville jag av rent praktiska och tidsmässiga skäl välja en kryssning från Åbo. Rederierna Viking Line och Tallink Silja Line bedriver båda trafik från Åbohamnen och båda är kända och stora aktörer i Finland och i Norden. Av dessa två alternativ valde jag Viking Line eftersom det är Finlands största sjöarbetsgivare som bedriver sjötrafik på norra Östersjön mellan Finland, Sverige och Estland (Viking Line, 2020, 6 mars). Ytterligare ville jag välja ett rederi som också investerar i att skapa positiva kundupplevelser. Viking Line erbjuder inte bara kryssningar, passagerartrafik och frakttransporter utan de arbetar också, som Viking Lines verkställande direktör lyfter fram, hårt för att skapa upplevelser för sina kunder (Viking Line, 2020, 6 mars). I själva verket förnyade rederiet nyligen sin marknadsföring på den finska marknaden och strävar efter att skapa en glädjande kundupplevelse tills sjöss som präglas av avkoppling och god service (Cision News, 2019, 1 april).

Upplevelser betonas också i företagets vision (Viking Line, 2020, 6 mars) och rederiets nya slogan *Lastad med glädje* (Cision News, 2019, 1 april), alternativt på finska *Siellä ilo seilaa* (Ylä-Anttila, 2019, 2 april), associerar positiva upplevelser med Viking Line. Eftersom

huvudteman i min avhandling är liminalitet, glädje och kundupplevelser är det välmotiverat att välja Viking Line, som betonar både kundupplevelse och glädje i sin vision och i sin marknadsföring. Rederiets satsningar för att skapa en bra kundupplevelse lyfts också fram i undersökningen av ASML (2019, 24 oktober) där Viking Line kom på femte plats för kundupplevelse. Således anser jag att det är relevant och välmotiverat att utföra denna studie om glada stunder på ett kryssningsfartyg just på Viking Line.

1.3 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med min pro gradu-avhandling är således att ge en inblick i hur glädje skapas i liminala utrymmen, mer specifikt på en Viking Line picknick-kryssning, som är en experimentell upplevelse. För att uppnå syftet har jag valt metoden fotoelicitering, som är en visuell metod. Studiens informanter, som är rederiets kunder, har producerat bildmaterialet för denna avhandling och således har jag närmast mig avhandlingens ämne från kundernas perspektiv och på det sättet lyfter jag även fram kundupplevelse i denna avhandling. För att kunna förstå liminalitet, glädje och kundupplevelse har jag därmed formulerat två forskningsfrågor:

- Vilka aspekter skapar glädje åt inhemska turister under en picknick-kryssning på Viking Line?
- Vilken roll har ett liminalt upplevelserum i att skapa glädje på picknick-kryssningen?

Genom fotoelicitering-metoden, som jag presenterar mera i detalj i avhandlingens metodkapitel, kan jag på ett intresseväckande och kreativt sätt redogöra för kryssningsupplevelser på Viking Line. Metoden lyfter fram informanternas egna verkligheter på ett inspirerande sätt och möjliggör att läsaren kan få en närmare inblick i deras upplevelser. Jag har kombinerat metoden med fokusgruppsintervjuer för att säkerställa att studiens forskningsfrågor kan besvaras och att studiens syfte därmed kan uppnås.

1.4 Disposition

Denna avhandling är indelad i fem kapitel. Avhandlingen inleds med en introduktion till problemområdet. Därefter redogör jag för valet av bransch samt presenterar undersökningens syfte och forskningsfrågorna. Det andra kapitlet bygger på diskussion om det teoretiska

ramverket som är relevant för denna undersökning. De centrala områdena inkluderar forskning såväl om upplevelser, liminalitet som glädje. Jag diskuterar även kryssningar mer i detalj och lyfter fram de karaktärsdrag som kryssningar har som upplevelserum.

Det tredje kapitlet handlar om de valda metoderna (fotoelicitering och fokusgruppsdiskussioner), samt om undersökningens angreppssätt där jag redogör för studiens genomförande (planering, tillträde, urval) och presenterar de resesällskap som deltog i studien. Jag reflekterar över studiens trovärdighet och dess begränsningar samt lyfter fram viktiga etiska frågeställningar kring de valda metoderna. Jag avslutar kapitlet med att redogöra för analysmetoden (tematisk analys) och datahanteringen.

I kapitel fyra analyserar jag de empiriska resultaten i samband med avhandlingens teoretiska referensram. Kapitlet är indelat i två kategorier (Aktiviteter ombord och Fartyget) som jag har skapat utifrån den informationen som framkommer i det insamlade materialet.

Avslutningsvis presenterar jag studiens slutsatser och besvarar forskningsfrågorna. Jag ger rekommendationer, som baserar sig på resultaten i min analys, till rederier som bedriver picknick-kryssningar. Ytterligare reflekterar jag över ämnesvalet och tar upp möjligheter för fortsatt forskning inom ämnesområdet.

2 Om upplevelser, kryssningar och glädje

I denna del av min avhandling presenterar jag relevant tidigare forskning som jag har utgått från och som presenterar avhandlingens ämnesområde. De teoretiska antaganden som jag tar upp är alla relevanta för min studie och ger nödvändig bakgrundsinformation om de ämnen som jag behandlar i min avhandling. Jag börjar med att diskutera upplevelser som ett fenomen och deras betydelse speciellt i turistbranschen. Sedan tar jag upp temat för upplevelserummet och dess inverkan på upplevelser. Jag lyfter fram begreppet *liminal spaces* och kopplar ihop det till kryssningsfartyg. Till sist diskuterar jag glädje och hur denna känsla framkommer i samband med experimentella köp.

För klarhets skull vill jag lyfta fram att jag har valt att använda mig av orden liminalitet och liminala utrymmen som svenska motsvarigheter till de engelska begreppen *liminality* och *liminal spaces*. Det finns inte någon fastslagen svensk översättning för begreppen och därför tycker jag att det är motiverat att använda en version av det engelska ordet. I avsnittet 2.3 Liminalitet öppnar jag närmare upp för begreppet och redogör vad jag egentligen menar med det. Ytterligare pratar jag i denna avhandling om ”aspekter som används inom sinnesmarknadsföring”. Detta är mitt sätt att översätta det engelska begreppet *atmospherics* som inte heller har en direkt översättning i svenskan.

2.1 Vad är en upplevelse?

Upplevelser är väldigt personliga immateriella händelser som inte är bundna till en specifik plats (O'Dell, 2010) men som alltid har funnits exempelvis i nöjesindustrin (Pine & Gilmore, 2011), i spel och på internet (Smit & Melissen, 2018), i olika städer och omgivningar, i museer och shoppingcentrum och i parker och sevärdheter (O'Dell, 2010) samt även i virtuella världar och i förstärkt verklighet tack vare den nya teknologin (Pine & Gilmore, 2011). De förekommer då en person har blivit engagerad på en emotionell, fysisk, intellektuell eller spirituell nivå och således kan de lätt tolkas som oförglömliga (Pine & Gilmore, 2011). Upplevelser kan vara allt från magiska eller på något sätt exceptionella (Arnould & Price, 1993) till vanliga och triviala (Carù & Cova, 2003). De kan ytterligare vara kortvariga och temporära (O'Dell, 2010) men enligt Pine och Gilmore (2011) kan de ändå vara väldigt effektiva och stanna länge i individernas minnen. Ytterligare är upplevelser

subjektiva vilket betyder att flera människor inte kan dela en helt samma syn på en upplevelse även om de varit med i samma situation (Pine & Gilmore, 2011). Människors syn på upplevelser baseras bland annat på deras sinnestillstånd och humör, sättet upplevelsen delas med andra personer, hur betydelsefulla de anser upplevelsen vara samt på deras tidigare livserfarenheter (Pine & Gilmore, 2011).

Även om upplevelser alltid har funnits förknippar Pine och Gilmore (2011) deras utveckling starkt med Walt Disney och hans företag. De hävdar att det reella värdet av en upplevelse skapas då en engagerad individ lever kvar i upplevelsen efter att hen lämnat miljön där upplevelsen förekom. Trots att människor kan tänka att bra upplevelser på något sätt borde vara oförglömliga behöver människan dock inte alltid minnas dem så starkt för att de skulle vara effektiva. Enligt Pine och Gilmore (2011) skapar starkare minnen av en upplevelse endast mera värde. Walt Disney World lyfts ofta fram som ett exempel på en engagerande upplevelse av denna typ. Enligt Pine och Gilmore (2011) besöker familjer nöjesparken inte endast för själva platsen utan hellre för att skapa en gemensam familjeupplevelse som de kan prata om och minnas en lång tid efteråt. Denna syn på att värdet finns inbyggt i upplevelsen förstärker idén om att alla slags upplevelser de facto är immateriella och att de skapas gemensamt (Pine & Gilmore, 2011).

Som illustrerats i exemplet ovan skiljer sig upplevelser från vanliga tjänster genom att individen inte endast får det som hen kommit att hämta utan hen betalar för en service som hen ytterligare anser på något sätt vara mer värdefull, speciell eller minnesvärd (Pine och Gilmore, 2011); exempelvis i fallet av Walt Disney World kommer det största värdet från de gemensamma minnen som nöjesparken skapar åt familjen. I själva verket känner människor en växande vilja av att ”uppleva någonting nytt” vilket bland annat har lett till att människor spenderar mera pengar och sätter mera energi på att hitta upplevelser i stället för vanliga tjänster (O'Dell, 2010; Pine & Gilmore, 2011). Därför tycker Pine och Gilmore (2011) att upplevelser kan anses som det fjärde ekonomiska utbudet (eng. *fourth economic offering*) som under en längre tid inte bara fick en tillräcklig stor grad av uppmärksamhet i samhället. På samma sätt hävdar O'Dell (2010) att upplevelser har blivit de mest eftertraktade handelsvarorna på marknaden.

2.1.1 Kundupplevelse

Eftersom upplevelser även medvetet planeras och skapas av organisationer (O'Dell, 2010; Pine & Gilmore, 2011) pratas det mycket om *kundupplevelser* i samhällsvetenskaplig forskning (Lemon & Verhoef, 2016). Kundupplevelser kan således anses vara en undergrupp av upplevelser. De skapas av organisationer och företag i strävan efter att engagera kunder på ett personligt och minnesvärt sätt för att få dem att bli lojala kunder och för att samtidigt skapa mervärde till organisationen (Pine & Gilmore, 2011). Eftersom det har blivit allt viktigare för organisationer att leda kundupplevelsen och för att CXM-koncept är så komplext (Homburg m.fl., 2017) har flera organisationer (t.ex. Google och Amazon) skapat specifika arbetsroller för dessa uppgifter, exempelvis positioner för *chief customer experience officer* eller *customer experience vice president* (Lemon & Verhoef, 2016) för att bättre kunna planera, skapa och genomföra enhetliga kundupplevelser genom alla de kontaktpunkterna som kunderna har med organisationen.

Trots att kundupplevelser framhävs allt mer i vetenskaplig forskning finns det fortfarande inte någon fastställd definition på kundupplevelse idag (Becker & Jaakkola, 2020). Becker och Jaakkola (2020) konstaterar att inom empirisk marknadsföring (eng. *experiential marketing*), där exempelvis Pine och Gilmore (1999; 2011) medverkar, kundupplevelse betraktas som utbudet i sig själv medan inom servicemarknadsföring (eng. *service marketing*) kundupplevelse betraktas utifrån kunders reaktioner till viss stimuli och kontakt med organisationen. Denna stimuli kan exempelvis vara en persons tidigare serviceerfarenheter hos en organisation vilket enligt Grönroos (1984) kan påverka individens framtida förväntningar av samma organisation. I detaljhandel-litteraturen framhävs däremot andra faktorer såsom pris, atmosfär eller övriga kunders inverkan på situationen (Verhoef m.fl., 2009) medan forskning om kundupplevelser inom *online marknadsföring* fokuserar på sådana aspekter (t.ex. ljud, video, text, bilder) som finns i den virtuella miljön (Rose, Clark, Samouel & Hair, 2012). Av denna orsak är det invecklat att hitta en övergripande definition för begreppet, även om forskare vanligen håller med om att kundupplevelser är subjektiva och kontextbundna (Becker & Jaakkola, 2020).

2.1.2 Kryssning som turistupplevelse

Som själva begreppet antyder, förekommer *turistupplevelser* i turistbranschen och i turisttjänster. Därmed kan turistupplevelser ses som en undergrupp av såväl upplevelser som

kundupplevelser. Turismen är också en av de branscher som starkast kännetecknas av upplevelser överhuvudtaget (se t.ex. Knobloch m.fl., 2017). Enligt Sharpley och Stone (2011) kan konsumering av turism därför direkt jämföras med konsumering av upplevelser. Eftersom kryssningar hör till turistbranschen är kryssningsupplevelser således turistupplevelser (Radic, 2019).

Även om turistupplevelser kan definieras som något som individer upplever i roll av turister (Sharpley & Stone, 2011) är turistupplevelser ändå komplexa till sin natur (Radic, 2019; Zátori, 2015). Turistupplevelsen är unik för varje turist och således är den inte likadan även om upplevelserummet skulle vara detsamma (Sharpley & Stone, 2011). Sharley och Stone (2011) konstaterar att endast uppleva tjänster i turistbranschen inte kan kallas för en turistupplevelse. Det som skiljer en turistupplevelse från en vanlig upplevelse i turistbranschen är enligt Sharley och Stone (2011) den inneboende betydelsen som turisten ger upplevelsen på basis av sin sociokulturella bakgrund. Således kan exempelvis en kryssning (dvs. en tjänst) anses som en vanlig upplevelse som endast förekommer i turistbranschen medan den blir till en turistupplevelse då turisten ger den en speciell betydelse exempelvis tack vare att hen lärde känna andra turister under kryssningen (Radic, 2019). På samma sätt kan den inneboende betydelsen handla om att kunna vara i lugn och eller tvärtom att exempelvis uppleva intensiteten på dansgolvet (O'Dell, 2010). I grund och botten är skillnaden mellan en turistupplevelse och en upplevelse i turistbranschen alltså den att en turistupplevelse ger långvariga fördelar till turisten exempelvis genom fastslagna mål eller behov (Sharpley & Stone, 2011).

Som upplevelser överlag är turistupplevelser också unika och personliga (Sharpley & Stone, 2011) och de skapas enligt turisternas egna intressen (Zátori, 2015). De påverkas av turistens sociopsykologiska tillstånd (t.ex. turistens humör och behov), oförutsedda händelser (t.ex. gruppinteraktioner och vädret) samt turistattraktionen och dess program (Huang & Hsu, 2010). Eftersom turistbranschen innefattar turistupplevelser av social natur (Rihova, Buhalis, Moital & Gouthro, 2015) t.ex. under kryssningar, gör att upplevelser medskapas även med andra turister (Torres, 2016). Således är det inte endast turistorganisationen som har ett inflytande på turistupplevelser. Turistorganisationens roll är snarare att försöka tillfredsställa turisternas behov under den rätta tidpunkten (Andersson, 2007) genom att sätta scenen för turisten (Pine & Gilmore, 1999; 2011) så att turisten kan skapa sin egen upplevelse (se t.ex. Smit & Melissen, 2018, Zátori, 2015).

Nuförtiden finns det turistupplevelser av olika slag, exempelvis i form av sportturism och mörk turism (Sharples & Stone, 2011). Enligt O'Dell (2010) har kunderna dock ett växande intresse för turistupplevelser som är mera fridfulla till sin natur, dvs. för upplevelser som ger möjligheten att koppla av. O'Dell (2010) hävdar att detta intresse inte tillräckligt har beaktats i litteraturen om upplevelseindustrier (se Pine & Gilmore, 1999; 2011). Ett spa-besök kan ses som ett exempel på en fridfull upplevelse eftersom besöket hjälper människan att "ladda sina batterier" (O'Dell, 2010). Turisten har möjligheten att njuta av denna typs av upplevelser även på kryssningar eftersom det finns en bastu- och spaavdelning på flera olika kryssningsfartyg såsom på Viking Line (Viking Line, 2020a) och på Royal Caribbean (Royal Caribbean, 2020).

2.2 Vad är ett upplevelserum?

Med ett upplevelserum anses helt enkelt den fysiska miljön antingen inom- eller utomhus där upplevelsen äger rum och således kan ett upplevelserum exempelvis vara en nöjespark (utomhus) eller ett hotell (inomhus) (Hanefors & Mossberg, 2007). Ett upplevelserum kan också bestå av mindre rum. Exempelvis ett hotell som redan i sig är ett upplevelserum kan innehålla en nattklubb vilken är ett skilt upplevelserum (Hanefors & Mossberg, 2007). Enligt Mossberg (2003) kan upplevelserum även delas in i permanenta och icke-permanenta upplevelserum. Permanenta upplevelserum består av olika stadigvarande ställen, oftast byggnader av olika slag som man kan besöka flera gånger, exempelvis konserthus, hotell, kyrkor, och konferensanläggningar, medan icke-permanenta upplevelserum är tillfälliga evenemang och byggnader som försvinner efter en viss tid (Mossberg, 2003).

Företag och organisationer kan stå ut från sina konkurrenser genom att exempelvis skapa ett specifikt tema för upplevelserummet (Mossberg, 2003). Det är viktigt att upplevelserummet är trivsamt eftersom kunderna kan stanna i det under en längre tid och därför har rummet en inverkan på kundernas hela upplevelse (Mossberg, 2003). Upplevelsen påverkas inte bara av den fysiska omgivningen, som inkluderar både rumsliga aspekter (fysiska objekt och produkter) och icke-rumsliga aspekter (t.ex. atmosfär, ljudnivå), utan också av de sociala faktorerna, som är antingen indirekta eller direkta interaktioner med andra människor i rummet (Mossberg, 2003). Dessa diskuteras mera i detalj i de följande två avsnitten.

2.2.1 Upplevelserummets fysiska omgivning

Organisationer och företag använder sig av sinnesmarknadsföring (eng. *atmospherics*) i sina upplevelserum i strävan efter att skapa emotionella band hos konsumenterna så att de skulle öka sitt köpbeteende (Kotler, 1974). Sinnesmarknadsföring handlar om aspekter såsom färger, belysning, volym, doft, mjukhet och temperatur som vädjar till de mänskliga sinnena (Kotler, 1974). Aspekterna är viktiga eftersom de kan påverka rummets besökares sinnesstämning och få besökaren att exempelvis känna glädje eller vemod i upplevelserummet (Mossberg, 2003). Enligt Kotler (1974) kan de aspekter som används för sinnesmarknadsföringen i ett upplevelserum de facto vara mera betydelsefulla än själva produkten och själva köpandet, och således kan de ibland även anses vara den primära produkten. Då organisationens utrymmen är lockande är det mer sannolikt att konsumenterna tycker om att tillbringa tid i denna omgivning, ger positiva utvärderingar av organisationen och konsumerar mera (Joseph-Matthews, Bonn & Snepenger, 2009).

Mossberg (2003) konstaterar att bland annat musik och ljudnivå i upplevelserummet samt rummets belysning och dess färger skapar olika känslor hos besökaren. Bruner (1990) lyfter fram att musik har en inverkan på människans humör: till exempel musikens snabbare tempo ger känslan av glädje, låg volym ger känslan av stillhet och låtar som spelas i högre toner uppfattas vanligtvis som gladare än låtar i lägre toner. Kaushik (2011) betonar färgernas roll i att kunna locka kunder: varma färger (t.ex. röd, gul) underlättar kunderna att göra impulsiva köp medan kylare färger (t.ex. blå, grön) behövs för att fatta beslut. Enligt Kaushik (2011) uppfattas kylare färger även gynnsammare och anses som mera avslappnade färger medan varma färger uppfattas mer negativt trots att de är färggranna. Vad gäller belysning poängterar Ruy och Han (2011) att den kan vara ett av de mest kraftfulla fysiska stimuli i en restaurangmiljö: varm och dämpad belysning kan exempelvis skapa en känsla av bättre service men också av en dyrare prisnivå i restaurangen. Ytterligare anser människor att dagsljuset är ytterst viktigt och således framhävs även betydelsen av fönster (se t.ex. Stone, 1998).

Likaså har upplevelserummets hela interiör och dess aspekter en inverkan på upplevelsen. Ruy och Han (2011) konstaterar att konsumenter kan titta på interiören i flera timmar och fästa uppmärksamhet bland annat vid möbler, tavlor, växter eller väggdekorationer. Dessa objekt kan påverka konsumenternas upplevelse av upplevelserummets kvalitet samt framkalla emotioner som sedan har en inflytande på konsumenternas beteende (Ruy & Han,

2011). Enligt Mossberg (2003) kan ett upplevelserum faktiskt orsaka rent fysiska symptom: hårda stolar i en restaurang kan ge personer ont i ryggen, för hög temperatur kan få personer att svettas och långa köer kan göra personer trötta. Hur möblerna och objekten är placerade i upplevelserummet påverkar även konsumenternas känslor. Om konsumenten exempelvis känner att det är för trångt i upplevelserummet har det en direkt inverkan på konsumentens iver och uppfattning av kvalitet samt en indirekt inverkan på hens vilja att använda tjänsten på nytt (Ruy & Han, 2011). Således har även bordplacering en enorm inflytande på hela upplevelsen (Ruy & Han, 2011). Ruy och Han (2011) påpekar vidare att konsumenterna bedömer upplevelserummet också genom bordsdekorationer: dekorationerna kan få dem att exempelvis känna att de befinner sig i en prestigefylld omgivning. Till sist är det viktigt att nämna att de aspekter som används inom sinnesmarknadsföring inte alltid motsvarar konsumenternas uppfattning eftersom människor från olika kulturer och med olika bakgrunder förhåller sig på olika sätt till färger, ljud, oljud och temperatur (Kotler, 1974).

2.2.2 Sociala kontakter i upplevelserummet i turistbranschen

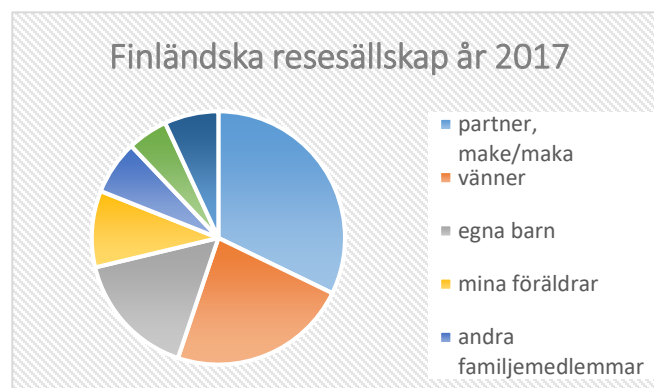
I turistbranschen är upplevelser väldigt sociala till sin natur (Rihova m.fl., 2015) bland annat för att människor ofta inte reser ensam utan exempelvis med vänner eller familj (Huang & Hsu, 2010) och således delas upplevelsen med andra personer (Torres, 2016). Ytterligare har en resande turist, oberoende om hen reser ensam eller i ett resesällskap, sociala interaktioner även med andra personer (Torres, 2016). Följaktligen är exempelvis övriga turister en oundgänglig del av upplevelser i turistbranschen (Huang & Hsu, 2010). I själva verket kan sociala interaktioner i turistbranschen delas in i tre grupper: interaktioner med övriga turister, interaktioner med servicepersonalen och interaktioner med lokala människor (Pearce, 2005).

Interaktioner som sker med övriga turister eller andra resesällskap kallas för intergrupp interaktioner (Huang & Hsu, 2010:79), alternativt turist-till-turist interaktioner (Lin, Zhang, Gursoy & Fu, 2019:153). Enligt Baker och Kim (2018) är sådana interaktioner relativt vanliga i turistbranschen eftersom interaktioner med andra människor brukar ske väldigt naturligt. Baker och Kim (2018) konstaterar att människor exempelvis är tvungna att sitta nära andra människor i restauranger och i kollektivtrafik och hur andra kunders inverkan i en servicesituation kan få en konsument att uppleva negativa känslor såsom frustration, irritation eller ilska. När detta händer avspeglas de negativa känslorna lätt mot serviceleverantören

vilket bland annat kan leda till att konsumenterna börjar sprida ofördelaktiga kommentarer om företaget och att kunderna börjar använda företagets tjänster i allt mindre utsträckning (Baker & Kim, 2018). Övriga kunder kan dock även ha en positiv inverkan. Huang och Hsu (2010) kom fram till att sociala interaktioner som uppfattas som vänliga, harmoniska, kooperativa, jämlika eller intressanta har en fördelaktig inverkan på kundupplevelsen och kundnöjdheten. Företag kan exempelvis fästa uppmärksamhet vid organisering av köandet så att alla kunder behandlas jämlikt, eller organisera olika aktiviteter som sammanbringar liksinnande konsumenter (Huang & Hsu, 2010). Huang och Hsu (2010) lyfter dock fram att trots att kunder vanligtvis tycker om positiva interaktioner med övriga personer är dessa interaktioner ändå inte någonting som de aktivt letar efter.

Interaktioner som däremot sker inom sitt eget resesällskap kallas för intragrupp interaktioner (Huang & Hsu, 2010). Enligt Pearce (2005) består de allra flesta resesällskapen oftast av bekanta människor som exempelvis är familjemedlemmar eller vänner. Detta gäller även för finländare som enligt Statista (2020a) år 2017 föredrog att resa med sin partner, med sina vänner eller med andra familjemedlemmar (se tabell 1 nedan). Betydelsen att resa med bekanta människor är således påtaglig. Interaktioner med andra människor ökar de facto bland annat känslan av trygghet och de anses vara viktiga för att kunna dela med sig emotionellt betydelsefulla stunder och upplevelser (Campos, Mendes, Valle & Scott, 2018). Sammanfattningsvis kan det konstateras att både intragrupp och intergrupp interaktioner hör till den första gruppen av sociala interaktioner.

Tabell 1. Min version av Statistas (2020a) tabell över finländska resesällskap år 2017



Interaktioner med servicepersonalen utgör den andra gruppen av sociala interaktioner. Turistforskningen har fokuserat mycket på just denna typ av interaktion, dvs. organisationen

och turisten (se t.ex. Cabiddu, Lui & Piccoli, 2014; Grisseman & Stokburger-Sauer, 2012; Rihova m.fl., 2015) och detsamma understryks även i forskning om upplevelseindustrier (Pine & Gilmore, 1999; 2011). Enligt Huang och Hsu (2010) har konsumenterna på förhand bestämda förväntningar av service, dess kvalitet och de anställdas beteende i servicesituationen och om förväntningarna inte uppfylls skapar det missnöje. Om konsumenten exempelvis inte tycker om interaktionen med servicepersonalen blir konsumenten mindre ivrig att komma tillbaka till organisationen för att åter igen använda dess tjänster (Joseph-Matthews m.fl., 2009). Pine och Gilmore (2011) anser att organisationer därför måste förstå att de anställda som är i direkt kontakt med konsumenterna (eng. *frontline employees*) spelar en viktig roll i att engagera kunderna.

Den tredje gruppen är interaktioner mellan turister och den lokala befolkningen. Huang och Hsu (2010) förklarar att dessa interaktioner har studerats inom antropologi och sociologi. Denna typ av interaktioner diskuteras dock inte i denna avhandling i och med att den empiriska studien genomfördes under en picknick-kryssning och inte i en turistdestination utomlands. Således hade studiens informanter inte kontakt med en lokal befolkning även om man kunde hävda att besättningen utgör ”lokalbefolkningen” i fartyget.

2.3 Liminalitet

Liminalitet (eng. *liminality*) är ett koncept som ursprungligen används inom antropologin och som introducerades av Van Gennep (1909/2004) och utvecklades av Turner (1967) (enligt Izak, 2015). Begreppet *liminal* härstammar från det latinska ordet *limen* som hänvisar till att man är på tröskeln till något (Collins, 2020). Van Genneps (1909/2004) teori handlar om olika passageriter som sker under livets olika skeden från barndomen till vuxenliv (Preston-Whyte, 2004). Izak (2015) hänvisar till Van Gennep (1909/2004) som konstaterar att övergången från singellivet till äktenskap är ett exempel på en liminal passagerit. Turner (1969:359) utvecklade teorin vidare och lyfter fram hur personer som går igenom olika skeden är liminala individer vilket med andra ord betyder att individerna är i ett övergångsstadium:

The attributes of liminality or of liminal *personae* (“threshold people”) are necessarily ambiguous, since this condition and these persons elude or slip through the network of classifications that normally locate states and positions in cultural space. Liminal entities are neither here nor there; they are betwixt and between the positions assigned and arrayed by law, custom, convention, and ceremonial.

Liminalitet framkallar uppkomsten av ostrukturerade *communitas* som består av jämlika liminala individer som inte längre har en status (Turner, 1969). Enligt Huang m.fl. (2018) menar Turner (1969) att individerna i ett liminalt utrymme temporärt kan leva utan social hierarki och struktur samt umgås med olika personer. Exempelvis turisterna anses vara liminala individer (Ryan och Hall, 2001).

Konceptet liminalitet har sedan dess introducering inom antropologin även använts i olika andra sociala och kulturella kontext (Preston-Whyte, 2004). Eftersom liminalitet finns mellan olika lägen (Turner, 1969) och den kan anses handla om en fluiditet mellan olika rum som individer inte tillhör (Izak, 2015), innebär liminalitet alltid någon slags övergång från det bekanta över tröskeln till det obekanta (Preston-Whyte, 2004). Stränder är av liminal natur eftersom de finns mellan hav och land (Preston-Whyte, 2004) men även byggnader såsom hotell kan anses vara liminala (Pritchard & Morgan, 2006). Pritchard och Morgan (2006) konstaterar att hotell fungerar som övergångsställen från vardagen och det vanliga sociala livet till möjligheten av anonymitet och att människan kan "försvinna" för en stund. Yarnal och Kerstetter (2005) gör en distinktion mellan seriösa liminala utrymmen (t.ex. nationella monument, helgedomar) och liminala utrymmen som är fyllda med lekfullhet (t.ex. kryssningsfartyg, nöjesparker). Enligt Oldenburg (1999) kan utrymmen som kaféer och bokaffärer också vara liminala och följaktligen framkalla *communitas* eftersom de är rum som möjliggör att olika personer kan träffas, koppla av och att det finns både social interaktion och underhållning (enligt Yarnal & Kerstetter, 2005). Flygfält är även liminala utrymmen eftersom de är rum (eng. *space*) som finns mellan ursprungspunkten och destinationen och som möjliggör upplevelser och unika möten med andra människor (Huang m.fl., 2018). Flygfälten är gränsområden (eng. *transit zones*) mellan olika länder trots att de är belägna inom ett land (Pascoe, 2001) och således är individerna "inte riktigt någonstans" eftersom de befinner sig mellan olika tidszoner och länder (Kasarda & Lindsay, 2011 enligt Huang m.fl., 2018).

Liminalitet kopplas även ihop med känslan av frihet (Huang m.fl., 2018; Pritchard & Morgan, 2006). Människor kan söka sig till liminala utrymmen för att frigöra sig från den hektiska vardagen och från den hyperanslutna världen (Huang m.fl., 2018). Enligt Robertson-Whyte (2004:349) ger liminala utrymmen även möjlighet till drömmande:

Liminal spaces are intangible, elusive, and obscure. They lie in a limbo-like space often beyond normal social and cultural constraints. In these spaces can be found brief moments of freedom and an escape

from the daily grind of social responsibilities. As a place of desire they offer a 'dreamtime' that resonates with spiritual rebirth, transformation, and recuperation.

Som också framkommer i citatet ovan kan människor ta distans till vardagen i liminala utrymmen och på detta sätt även motarbeta stress (Yarnal och Kerstetter, 2005). Trots att människor ofta känner sig fria i ett liminal utrymme kan detta utrymme ändå för några människor orsaka känslor av obehag, tvungenhet eller hot (Pritchard & Morgan, 2006). Som ett exempel på detta nämner Pritchard och Morgan (2006) att individer som anser att de saknar en bikinikropp kan känna obehag då de befinner sig på stranden. Yarnal och Kerstetter (2005) påpekar vidare att liminala utrymmen framkallar även nya liminala beteenden och identiteter hos människor som avviker från de vanliga. Huang m.fl (2018) kom i sin forskning om liminalitet på flygfälten exempelvis fram till att människor inte bara iakttar andra individer utan också hjälper dem. Yarnal och Kerstetter (2005) poängterar att kryssningsfartyget som ett liminalt upplevelserum möjliggör att individer både kan betrakta sig själva och sina relationer med andra individer.

2.4 Kryssningar som liminala upplevelserum

Kryssningar kan anses som speciellt intressanta upplevelserum inte bara för att de är lekfulla liminala utrymmen som människor använder sig av för att ta distans till vardagen och för att motarbeta stress (Yarnal & Kerstetter, 2005) utan också för att människor tillbringar en lång tid i den omgivningen som serviceleverantören har skapat och således har de inte möjlighet att lämna upplevelserummet när de själv vill. Weaver (2005a) använder ordet *captive consumers* för att beskriva hur kryssningsresenärer i viss mån blir fångslade till fartyget eftersom de på ovannämnda sätt inte kan landstiga och inte heller kan köpa mat och dylikt någon annanstans än ombord. Således kan turisterna anses vara isolerade från det övriga samhällslivet (Weaver, 2005a) och kryssningsfartyget kan även kallas för en "turistbubbla" (Jaakson, 2004, Weaver, 2005b).

Upplevelser som varar en längre tid medför bland annat mera möjligheter för olika typer av sociala interaktioner (Lin m.fl., 2019) som märkbart kan påverka hela upplevelsen och njutningen i situationen (Torres, 2016). Således kan sociala interaktioner anses vara kritiska på kryssningar (Torres, 2016). Eftersom människor har möjligheten att besöka kryssningsfartyg flera gånger räknas de som permanenta upplevelserum (Mossberg, 2003). Trots att hela fartyget är ett upplevelserum i sig innefattar det även andra upplevelserum på

det sättet som Hanefors och Mossberg (2007) lyfter fram, dvs. i kryssningsfartyg finns det bland annat ett lekrum för barnen, restauranger och nattklubbar. Dessa ovannämnda exempel av mindre upplevelserum kan i största allmänhet anses finnas i de allra flesta kryssningsfartyg medan lyxiga kryssningsfartyg, som exempelvis ägs av rederiet Royal Caribbean International, kan därtill ha alla tänkbara rum; bland annat en ishall, en klättervägg och en teater (Kwortnik, 2008). Med andra ord kombinerar kryssningsfartyg ett brett urval olika tjänster och förstärker dem med en personifierad service. Följaktligen är fartygets primära funktion inte längre transport (Kwortnik, 2008) utan det har blivit själva resmålet (Weaver, 2005a). Ytterligare är upplevelserummet väldigt mångsidigt och komplext eftersom kryssningsfartyget som upplevelserum (eng. *shipscape*) inte bara består av själva fartyget och dess mindre upplevelserum utan också av havet (Kwortnik, 2008). Fartyget är den fysiska och sociala omgivningen där upplevelsen de facto äger rum medan havet utgör den bredare experimentella kontexten av upplevelsen (Kwortnik, 2008). Eftersom fartyget och havet är de två primära upplevelserummen, drar rederier turisternas uppmärksamhet till de båda (Kwortnik, 2008).

Kryssningsfartyg kan förstärka resenärers olika mål av exempelvis romans eller avbrott från vardagen (Kwortnik, 2008) vilket är ett tecken på upplevelserummets liminala natur. Enligt Korkman (2006) upplever familjer kryssningar som variation till det vardagliga livet eftersom de inte behöver göra sina dagliga sysslor (t.ex. laga mat, städa) och således uppskattar familjerna möjligheten att kunna byta miljö samtidigt som de kan vara tillsammans. Kryssningar kan dock också innefatta obehagliga aspekter (t.ex. oljud, lukter) eller orsaka uppkomsten av dem (t.ex. rökning, sjösjuka) vilka kan störa resenärers experimentella mål och påverka resenärerna både psykiskt och fysiskt (Kwortnik, 2008). Vad gäller den rumsliga placeringen av objekt i fartyget anser Kwortnik (2008) att kryssningsresenärer är missnöjda med långa köer och trängsel speciellt då det är omöjligt att undvika dem exempelvis vid ombordstigningen eller landstigningen. Enligt Yarnal och Kerstetter (2005) spelar upplevelserummet de facto en väsentlig roll för olika resesällskaps njutning ombord. Yarnal och Kerstetter (2005) kom fram till att det fysiska avståndet från havet till hemmet är en viktig faktor för kryssningsresenärer eftersom ett likadant avstånd inte kan tas till vardagen om man är på land.

Sinnesmarknadsföringens roll förstärks ytterligare på kryssningar eftersom resenärerna kan uppfatta kryssningsfartyget som ett alternativt till det egna hemmet (Kwortnik, 2008).

Kwortnik (2008) påpekar att kryssningsresenärer exempelvis kan binda vänskapsband med andra passagerare och med servicepersonalen eftersom kryssningar varar under en längre tid och således är de sociala interaktionerna på kryssningar annorlunda än möten i detaljhandeln. De övriga kryssningsresenärer kan å ena sidan öka på kundupplevelsen och kundnöjdheten om interaktionerna exempelvis är vänliga (Huang & Hsu, 2010). Å andra sidan kan de övriga resenärerna ha en negativ inverkan på en turists uppfattning av stämningen ombord om turisten exempelvis uppfattar att de övriga resenärernas klädsel är olämplig eller att de tränger sig ombord (Kwortnik, 2008). Kwortnik (2008) menar att de övriga resenärernas karaktärsdrag (t.ex. utseende, ålder och handlingar) har ett inflytande på njutningen ombord.

2.4.1 Olika motiv till att åka på en kryssning

Olika människor har olika motiv till att åka på kryssningar. Mancini (2004) nämner att orsaken exempelvis kan vara kuriositet, att personen har hört en positiv kommentar om kryssningen, att kryssningen är någonting nytt och spännande eller att personen tänker att det är lätt att skaffa nya vänner ombord. I själva verket har Mancini (2004:17) identifierat 18 motiv till att åka på kryssningar och nedan finns fem motiv som jag ansåg de mest väsentliga med tanke på denna avhandling:

1. A cruise is a hassle-free vacation
2. A cruise takes you away from it all
3. A cruise facilitates shopping
4. There's a cruise that can satisfy virtually anyone
5. It's a great way to celebrate a special event

Vad gäller det första motivet anser Mancini (2004) att kryssningar minskar individers bekymmer och stress eftersom de exempelvis inte behöver hitta hotell eller veta hur man ska ta sig till destinationen, det som är fallet om man åker bil eller är i en okänd turistdestination. Det andra motivet är liknande det första men det fokuserar mera på känslan att kunna koppla av utan att behöva bekymra sig av trafik, väckarklockor, stress eller föroreningar – det handlar istället om skärgård, hav och himmel de som Mancini (2004) konstaterar vara faktorer som människor blir positivt påverkade av. Dessa två första motiv är lik Yarnal och Kerstetters (2005) tankar eftersom de å sin sida kom fram till att individer åker på kryssningar för att känna sig väl tillfreds, för att ha läget under kontroll och för att känna sig fria. Det

tredje motivet lyfter fram shopping som en aktivitet som är lätt att göra ombord eftersom kryssningsfartyg vanligtvis har ett brett urval av olika butiker. Resenärerna har ofta även möjligheten sätta sina köp till förvaring (Mancini, 2004). Med det fjärde motivet vill Mancini (2004) däremot lyfta fram att kryssningar passar olika resesällskap, såväl ensamresande, familjer samt yngre och äldre, och att kryssningar inte heller endast riktas för semesterresenärer utan de kan även utnyttjas av bland annat konferensresenärer. Med det femte motivet framhävs å sin sida kryssningens betydelse för människor som vill fira en speciell händelse exempelvis sin födelsedag eller som vill åka på bröllopsresa (Mancini, 2004). I själva verket tenderar turister att ha mera symboliska, experimentella eller njutningsbaserade mål för kryssningar än funktionella mål (Kwortnik, 2008).

2.4.2 Kryssningsvanor

Korkman (2006) anser att människor betar sig på ett rutinmässigt sätt och har vissa vanor på kryssningar. I sin doktorsavhandling, som handlar om familjers värdeskapande på en kryssning i Finland, märkte Korkman (2006) att familjer inte bara tenderar att ha en relativt förutbestämd idé om vad de ska göra under kryssningen utan att de vanligtvis också har en realistisk syn på de upplevelser och aktiviteter som finns tillgängliga att uppleva på fartyget. Som ett exempel på ett rutinmässigt kryssningsbeteende nämner han besöket till taxfreebutiken som speciellt föräldrarna upplever vara viktigt eftersom det har varit en del av deras kryssningsupplevelse ändå sedan barndomen. Korkman (2006) konstaterar att i och med att familjer har realistiska förväntningar av kryssningar, brukar deras förväntningar av kryssningsupplevelsen ofta uppfyllas, dock inte överträffas. Det är endast undantagsvist att förväntningar inte alls uppfylls: det kan exempelvis hända om servicen är ovanligt dålig eller om det inte är möjligt att göra en viss aktivitet (Korkman, 2006).

Korkman (2006) har identifierat olika vanor som både barn, familjer och de vuxna har på kryssningar. Jag lyfter fram några av de vanor som de vuxna och familjer företar under en kryssning eftersom jag inte har haft några barn med som informanter i min studie. Enligt Korkman (2006) består familjers vanor bland annat av möjligheten att gå runt ombord, att kunna äta på en à la carte-restaurang eller på buffé, att kunna spendera tid med sin familj samt att kunna vara en passiv åskådare av det som händer. Vuxna å sin sida uppskattar möjligheten att ha det ledigt från sina dagliga sysslor och tenderar att ägna tid åt shopping.

Då vuxna reser med småbarn handlar rutinerna också mycket om att vänta på barnen, det som Korkman (2006:86) kallar för att vara i *stand-by mode*, eller att se till att barnens upplevelse blir den bästa möjliga. Däremot tenderar det att vara svårt att organisera sådana aktiviteter som de vuxna själva är intresserade av åtminstone blir dem korta (Korkman, 2006). Familjer har även vissa vanor gällande själva resandet som till exempel att genast gå till hytten, att göra förberedelser inför aktiviteterna ombord eller att köa till restaurangen på fartyget (Korkman, 2006). Det fysiska utrymmet och vad det innebär, t.ex. att köa till restaurangen och att vänta i terminalen, upplevs dock negativt trots att familjer i största allmänhet har en positiv bild av kryssningar och tycker att de är lämpliga upplevelser även för familjer (Korkman, 2006). Vad gäller cirkulering ombord poängterar Korkman (2006) att det är en vanlig praxis inte bara för familjer utan också för alla andra kryssningspassagerare eftersom cirkulering känns som befriande när resenärer inte behöver göra någonting avsiktligt. Däremot kan cirkulering ombord leda till impulsiva köp och således kan cirkulering anses som en inkörsport till andra vanor och aktiviteter såsom shopping (Korkman, 2006). Enligt Weaver (2005a) upplever turister de facto spontanitet ombord men också sentimentalitet och jubel.

2.5 Glädje

Konceptet för glädje har blivit allt viktigare i vårt samhälle: det pratas mycket om glädje bland annat i media och i självhjälpsböcker, det finns kurser och forskning exempelvis om positiv psykologi (Ahmed, 2010) och det rapporteras om de lyckligaste länderna i världen (World Happiness Report, 2020, 24 februari). Glada eller optimistiska människor uppfattas lätt trevligare än sådana människor som är pessimistiska eftersom optimistiska personer kan pigga upp andra (Ahmed, 2010). Att glädje beaktas i så många olika områden och anses vara viktigt såväl i samhället som i vardagliga diskussioner är det inte någon överraskning att det även i stor utsträckning forskas i. *Happiness studies* har till och med blivit ett eget akademiskt forskningsområde även om glädje också diskuteras inom andra discipliner såsom inom ekonomi och historia (Ahmed, 2010).

Glädje eller lycka (eng. *happiness*) kan definieras på olika sätt. Begreppet ”happiness” härstammar från medelengelskans ”hap” som betyder ändring, omväxling eller förändring (eng. *change*) och som i ordet ”happy” betyder att människan är lyckosam och har tur, dvs.

att förändringen är positiv (Ahmed, 2010). Ahmed (2010) hävdar att detta tankesätt nuförtiden anses ålderdomligt eftersom människor tenderar att tänka att glädje förekommer som en belöning eller som ett resultat av hårt arbete eller av det som man har gjort snarare än någonting som enbart sker. Glädje har traditionellt också förknippats med *eudaimonia*, dvs. att man lever ett bra, betydelsefullt och dygdigt liv (Ahmed, 2010). Glädje har definierats som någonting som människor önskar och längtar efter, som inte bara ger en betydelse utan också ordning till människolivet samt som någonting man får då man betar sig på ett visst sätt (Ahmed, 2010). Enligt detta tankesätt ligger lyckan och glädjen framför människan bara hon gör det som är rätt (Ahmed, 2010). Layard (2005) å sin sida tycker att glädje helt enkelt kan uppfattas som känslan av att man mår bra, *feeling good*, vilket blir synligt exempelvis med ett simpelt leende. Att glädje handlar om känslor, dvs. att människor uppfattar att de mår bra, gör glädje även subjektiv (Ahmed, 2010). Ahmed (2010) menar att människor hittar lyckan och glädjen på olika sätt och att det sättet berättar mycket om det som människor anser vara värdefullt. Dock är det möjligt att människan inte alltid hittar glädje (Ahmed, 2010). Däremot inom filosofin uppfattas glädje enligt Ahmed (2010) som *det som man vill, oavsett vad det är*. Ahmed (2010) konstaterar att glädje kan ytterligare ses som en väg som snarare handlar om att följa än att hitta vilket gör även väntandet mer acceptabelt och önskvärt. Glädje kan även beaktas från ett mer ekonomiskt perspektiv. Headey och Wearing (1991) poängterar att vissa människor är lyckligare och gladare än andra vilket beror på deras personliga karaktärsdrag och sociala nätverk. Layard (2005) anser att rika människor tenderar till stor del vara lyckligare än fattiga människor även om glädje ändå inte ökar i rika samhällen på grund av social jämförelse.

Enligt Ahmed (2010) handlar glädje om *affekt, avsiktlighet* och *utvärdering* eller *bedömning*. Människor förknippar vissa objekt med känslan av glädje och då är känslan av glädje *affektiv*. Med andra ord påverkar glädjeskapande objekt människan positivt då människan kommer i nära kontakt med objektet: "to be happy is to be affected by something" (Ahmed, 2010:21). Locke (1894:305) konstaterar att glädje skapas affektivt även då man kan använda objektet hur man vill:

Joy is a delight of the mind, from the consideration of the present or assumed approaching possession of a good; and we are then possessed of any good, when we have it so in our power that we can use it when we please.

Ahmed (2010) konstaterar att ett objekt kan få ett mer affektivt värde exempelvis om en person får objektet som en gåva av någon som hen tycker om. Att vara i nära kontakt med och att se objektet gör att personen förknippar objektet med den person som gett gåvan, vilket skapar affektivt glädje (Ahmed, 2010). Således handlar affektiv glädje om känslor och minnen som förekommer då människan är i nära kontakt med ett objekt.

Känslan av glädje kan vara *avsiktligt* (eng. *intentional*) vilket betyder att glädje riktas *mot* ett objekt: "to be happy is to be happy about something" (Ahmed, 2010:24). En person kan exempelvis tycka om smaken av blåbär och då riktas känslan av glädje mot blåbär överlag – även om de kan smaka annorlunda – och inte mot några specifika blåbär. Följaktligen skapas känslan av glädje av blåbär överlag och av att man har möjligheten att äta dem. Ahmed (2010) påpekar vidare att en individ kan komma ihåg känslan av glädje även i objektets frånvaro. I detta fall kunde personen alltså känna glädje av minnet att kunna äta blåbär trots att hen inte för tillfället har möjligheten att äta dem. Enligt Ahmed (2010) kan människan känna avsiktlig glädje även mot vissa rum. Ahmed (2010) menar att om en person exempelvis får en gåva, som skapar affektiv glädje, i ett specifikt rum kan glädje även riktas mot rummet på ett avsiktligt sätt. Ytterligare konstaterar Ahmed (2010) att känslan av glädje ibland kan förekomma utan att människan riktigt vet varför (eng. *unattributed happiness*). I sådana fall riktas glädje mot närliggande objekt (t.ex. en person som går förbi) och känslan synliggörs exempelvis med ett leende (Ahmed, 2010). Likaså kan ett objekt som människan först ansåg vara irrelevant bli ett glädjande objekt:

I suggest that happiness involves a specific kind of intentionality, which I would describe as "end orientated". It is not just that we can be happy *about* something, as a feeling in the present, but some things become happy *for* us, if we imagine they will bring happiness *to* us.

(Ahmed, 2010:26)

Att bli glad av någonting handlar även om hur man förhåller sig till och *utvärderar* det: "to be happy about something makes something good" (Ahmed, 2010:21). Utvärderingen uttrycker sig i sättet människan vänder sig mot objekt: människan förflyttar sig från objekt som hen inte tycker om och tar sig till sådana objekt som hen förutser skapa glädje (Ahmed, 2010). Ytterligare anser Ahmed (2010) att människan redan i förväg kan ha gjort en bedömning av vilka objekt är "glada". Hon menar att människor utvärderar objekt antingen som positiva eller negativa beroende på hur de påverkar dem: ett objekt kan ge människan exempelvis en känsla av glädje eller av smärta. På grund av att glädje redan i förväg kan förknippas med vissa objekt handlar glädje även om en förväntning (Ahmed, 2010). En

förväntning handlar i sin tur om framtiden och framtidsförväntningar medför att en känsla av besvikelse kan uppstå om verkligheten inte motsvarar människans förväntningar (Ahmed, 2010). Om det finns ett gap mellan det affektiva värdet (idealet) av ett objekt och det sättet man upplever objektet kan man bli besviken (Ahmed, 2010). Besvikelsen kan leda till att personen blir arg mot objektet eftersom det inte har lyckats hålla sitt löfte eller att personen börjar fundera varför hen inte kan må bra och vara positiv (Ahmed, 2010). Såväl positiva som negativa känslor kan generaliseras i liknande situationer (Ahmed, 2010). Ibland kan själva situationen dock vara orsaken till att människans förväntningar inte uppfylls. I situationer av missnöje kan glädjande objekt dock skapa glädje (Ahmed, 2010).

Glädje kan också handla om det sociala. Följaktligen kan samma objekt göra olika människor glada på grund av de sociala relationer som skapas när man är i kontakt med objekten (Ahmed, 2010). Ahmed (2010) förklarar hur människor exempelvis i en fritidsförening brukar tycka om att vara i varandras sällskap eftersom de alla delar ett intresse för och ägnar tid åt desamma objekten (t.ex. sportutrustning) som tillhör föreningen. En lycklig familj är även ett objekt i sig eftersom människan kan känna både affektiv och avsiktlig glädje mot familjen (Ahmed, 2010). Enligt Ahmed (2010) har familjen inte bara en inverkan på människor utan familjen också cirkulerar genom objekt exempelvis som familjebilder eller som köksbordet runt vilket familjen äter middag tillsammans. Även om alla familjemedlemmar inte nödvändigtvis upplever att samma objekt ger glädje, delar familjemedlemmarna ändå dessa glada objekt i familjen både genom kunskap (att man vet att de gör någon annan glad) och genom att man vet hur man ska dela ut objekten på rätt sätt inom familjen (Ahmed, 2010). Glädje är även smittsamt eftersom människor inverkas av andra (Ahmed, 2010). Människans kropp blir positivt affekterad i en glädjande atmosfär vilket gör att människan direkt kan känna sig gladare (Ahmed, 2010). På samma sätt kan glada, leende eller skrattande människor pigga upp andra (Ahmed, 2010). Den sinnesstämningen som människan har då hen går in i nya situationer har en inverkan på alla de intryck hen får i denna situation. Med andra ord är det möjligt att till exempel en nervös person kan känna sig mer nervös i en ny situation likaväl som hen kan känna sig mer energisk och avslappnad – allt beror på personens affektiva läge (Ahmed, 2010).

2.5.1 Glädje och köpande

Flera forskare har också diskuterat hur glädje skapas i samband med både experimentella och materiella köp (se t.ex. Van Boven & Gilovich, 2003; Gilovich, Kumar & Jampol, 2015). Van Boven och Gilovich (2003) skiljer experimentella köp från materiella köp genom att konstatera att huvudtanken med ett experimentellt köp är att konsumenten får en livserfarenhet, dvs. att konsumenten upplever en specifik händelse som blir viktig, medan materiella köp görs för att konsumenten de facto får ett visst konkret objekt. Enligt denna definition kan exempelvis ett besök till en nöjespark, en restaurangmiddag eller en semester räknas till experimentella köp medan nya kläder, möbler eller elektronik räknas till materiella köp (Gilovich m.fl., 2015). Även om en sådan skillnad kan dras poängterar Gilovich m.fl. (2015) att det inte alltid är lätt att urskilja dessa två typer: exempelvis en cykel kan anses både som ett materiellt och ett experimentellt köp eftersom det materiella objektet möjliggör att experimentella utflykter kan göras i naturen. Likaså kritiserar Schmitt, Brakus och Zarantello (2015) denna tudelning av Van Boven och Gilovich (2003) och argumenterar att alla köp kan anses innehålla dessa två dimensioner. Exempelvis en utlandsresa till Paris kan betraktas utifrån det monetära värdet av flygbiljetten och hotellet (materiell dimension) såväl som känslan av att se Eiffeltornet eller att uppleva den franska atmosfären (experimentell dimension). Likaså är en restaurangmiddag inte endast ett experimentellt köp eftersom man betalar för maten och service (materiell dimension) men inte för sällskapet eller de givande diskussionerna som sker under middagen (Schmitt m.fl., 2015).

Det som många forskare dock håller med om är att experimentella köp tenderar att ge människor mera glädje än materiella köp. Gilovich m.fl. (2015) anser att människor tenderar att vara nöjdare med sina experimentella köp mycket längre än med sina materiella köp. Van Boven och Gilovich (2003) konstaterar att glädjande experimentella köp känns mer värdefulla och gör människorna gladare än att skaffa sig glädjande materiell egendom. Människor tänker även mera på sina upplevelser än på sina materiella köp och således förknippas flera positiva underliggande faktorer lättare med upplevelser än med objekt: exempelvis ett museibesök kan kännas mer positivt än en ny skjorta eftersom under besöket kan människan också lära sig nya saker och känna sig mer kulturell (Van Boven & Gilovich, 2003). Att människor tänker mera på sina upplevelser hänger även ihop med känslan av ånger. Gilovich m.fl. (2015) förklarar att det finns två typer av ånger: att man köpte någonting som man senare ångrar (eng. *action*) och att man inte köpte någonting som man egentligen önskar

att man hade köpt (eng. *inaction*). Gilovich m.fl. (2015) lyfter fram exemplet på att inte gå på en konsert med sina vänner och att detta beslut kan kännas mer frustrerande än beslutet att inte köpa en ny vara. Med andra ord tenderar människor att ångra mera sådant som de inte gjorde (*inaction*) då det kommer till experimentella köp.

Van Boven och Gilovich (2003) har identifierat tre skäl enligt vilka experimentella köp gör människor lyckligare. För det första kommer människorna bättre ihåg sina upplevelser och utvärderar dem mer positivt än sina materiella köp även om dessa köp gjorts för länge sedan. Exempelvis en vandrare kan tänka mer positivt om sin vandring efter en tidsperiod även om hen hade skadats under den (Van Boven & Gilovich, 2003). För det andra är upplevelser mer centrala för ens egen identitet än objekt. Ett människoliv innefattar alla de upplevelser som människan har haft och således konstruerar upplevelser människans identitet mycket starkare än vad hens materiella egendom gör (Van Boven & Gilovich, 2003). För det tredje och det sista har upplevelser mer ”socialt värde”. Upplevelser är ofta mer sociala till sin natur (t.ex. dans, dejting), det är ofta trevligare att diskutera sina upplevelser än sin egendom och en person som berättar om sina upplevelser uppfattas även mer positivt än en materialistisk person (Van Boven & Gilovich, 2003).

Även om experimentella köp kan anses göra människor gladare och lyckligare än materiella köp, är det nödvändigtvis inte alltid så. Såsom diskuterades ovan kan människan äga specifika objekt som är starkt förknippade med glädje. Vissa objekt, såsom ett arvegods eller en vigselring är ofta laddade med mycket sentimentalt värde vilket kan göra objekten lika glädjande som upplevelser (Van Boven & Gilovich, 2003). En vigselring kan anses som ett löfte av kärlek och enligt Ahmed (2010) är ett löfte en begäran om att lyckliga tider sker även i framtiden. Således är löften även fyllda med vissa förväntningar. Likaså är det essentiellt att en person har alla sina grundläggande behov (t.ex. ett hus, mat och kläder) tillfredsställda före hen eftersträvar experimentella upplevelser (Van Boven & Gilovich, 2003). Det vill säga att en person knappast kan njuta av bergsklättring om hen inte har kläder och utrustning och om hen inte har fått äta innan. Schmitt m.fl. (2015) argumenterar att det således vore bättre att analysera de olika typ av köp separat eftersom materiella köp skapar mera glädjebaserad lycka (eng. *pleasure-based happiness*) medan experimentella köp skapar mera betydelsebaserad lycka (eng. *meaning-based happiness*). Människor har därtill en tendens att komma ihåg vissa moment av hela upplevelsen starkare än andra (Van Boven & Gilovich, 2003). Van Hagen och Bron (2014) lyfter fram *the peak-end rule* av Kahneman (2011) och

förklarar att människor kommer allra bäst ihåg upplevelsens höjdpunkt och dess slut vilka gör dem de starkaste och viktigaste delarna av upplevelsen. Därför är det även möjligt att en person bedömer en upplevelse mer positivt än vad den hela njutningen egentligen var (Van Boven & Gilovich, 2003) vilket kan påverka människans syn på experimentella kontra materiella köp.

3 Min studie

Kvalitativa metoder passar för att studera fenomen som upplevelser och känslor (Ahrne & Svensson, 2015). Därför har jag valt en kvalitativ metod för min studie. Mer specifikt valde jag att använda mig av en visuell metod, kallad fotoelicitering, där informanterna skapar det empiriska materialet genom att fotografera. Jag utgår från att en stor del människor uppfattar fotografering som någonting ganska roligt och lätt att göra. Och därför tänkte jag att denna metod kunde motivera informanterna att delta i min studie. Bilder kan berätta om en individs upplevelse på ett helt annat sätt än enbart ord eftersom bilder kan anses tala för sig själva. Jag ville dock inte endast använda bilder som datamaterial eftersom jag ansåg att risken för felaktiga tolkningar skulle öka om jag inte visste varför informanterna hade tagit bilderna. Som Frostling-Henningsson (2017) konstaterar är det samspelet mellan text och bild som ofta får betraktaren att förstå bildens innehåll och betydelse. Därför ville jag säkerställa att jag förstår informanternas bilder på rätt sätt och bestämde mig för att kombinera metoden fotoelicitering med fokusgruppsdiskussioner för att ytterligare kunna förstärka studiens trovärdighet.

I denna del av min avhandling diskuterar jag därför de kvalitativa metoderna som jag har använt mig av för att hitta svar på min forskningsfråga. Utöver det redogör jag för de för- och nackdelar som de valda metoden innebär samt reflekterar över varför just dessa metoder är relevanta för min studie. Jag börjar med att presentera metoden fotoelicitering och fokusgruppsintervjuer och sedan redogör jag hur jag genomförde studien. Dessutom presenterar jag studiens informanter. Avslutningsvis diskuterar jag studiens trovärdighet och dess begränsningar, tar upp etiska aspekter samt redogör för analysmetoden och datahanteringen.

3.1 Fotoelicitering som metod

Eftersom jag vill studera turisternas upplevelser, som ibland kan vara svåra att klä i ord, valde jag att använda mig av metoden fotoelicitering vilket betyder att intervjua med hjälp av fotografier (Lapenta, 2011; Collier & Collier, 1986) eller att berätta med hjälp av bilder (Fors & Bäckström, 2015). I metoden står bilderna i en nyckelroll eftersom diskussionen bygger på dem. Det empiriska materialet som också kan vara annat än bilder (t.ex. ritningar) kan skapas på flera olika sätt: forskaren kan antingen själv producera eller välja ut materialet,

informanterna kan vara ansvariga för materialinsamlingen eller materialet kan alternativt skapas tillsammans (Sverrisson, 2015; Fors & Bäckström, 2015). Jag ansåg att det bästa sättet att samla in datamaterialet för min undersökning är att det görs av informanterna. Jag ansåg att det är lättare och mer effektivt att få informanter att ta bilder med sina mobiltelefoner än att be dem att teckna. Om jag däremot hade tagit bilderna själv skulle de inte ha gett relevant information om informanternas upplevelser – snarare om mina egna.

Efter att materialinsamlingen är gjord är nästa steg i genomförandet av metoden fotoelicitering att föra en diskussion om materialet. I praktiken innebär detta att forskaren och informanten diskuterar fotografierna tillsammans, vad de betyder för informanten och vad de påminner informanten om (Warren, 2002). På detta sätt kan forskaren bättre förstå den betydelse som informanten ger bilderna (Fors & Bäckström, 2015). Som i andra metoder är det viktigt att välja ett intervjuställe där informanterna känner sig bekväma att prata och där maktrelationen mellan informanterna och forskaren kan minimeras så mycket som möjligt (Epstein, Stevens, McKeever & Baruchel, 2006). Mera information om intervjusituationen finns i följande avsnitt 3.2 Fokusgruppsdiskussion som metod.

Metoden fotoelicitering har tydliga fördelar jämfört med andra metoder. Bilder som används i metoden möjliggör att människors upplevelser och emotioner kan fångas in i olika situationer (Fors & Bäckström, 2015) vilket underlättar även kommunikationen mellan individer som inte känner varandra (Collier & Collier, 1986). Eftersom bilder får människorna att tänka på olika saker beroende på de upplevelser de tidigare haft, kan informanterna ta upp någonting som är osynligt för forskaren (Schwartz, 1989) vilket berikar data. Informanterna är ofta även mer engagerade i konversationen och ger mer djupgående svar då de själva har varit med om att skapa materialet (Lapenta, 2011; Frostling-Henningsson, 2017) än då endast verbala metoder har använts (Fors & Bäckström, 2015). Ytterligare är det en fördel att forskaren får information om den process där det visuella materialet, i det här fallet bilder, skapades eftersom informationen kan vara till nytta för analysen (Fors & Bäckström, 2015). Under fotograferingen riktar människan kameran alltid mot saker och ting som hen tycker är betydelsefulla och således fångar hen alltid en liten del av verkligheten genom bilderna (Sverrisson, 2015). Vidare är metoden användarvänlig eftersom inte någon dyr teknik behövs för att samla in material och de flesta människor har det nödvändiga tekniska kunnandet (Epstein m.fl., 2006; Sverrisson, 2015).

Både en för- och nackdel med fotoelicitering kan anses vara bildernas inverkan på intervjusituationen. Eftersom bilder inte är frågor i sig behöver intervjun inte följa en viss ordning utan bilderna kan grupperas och sorteras på olika sätt så att informanten får möjligheten att leda tillfället med sina prioriteringar. Å ena sidan kan detta göra situationen mer komplicerad för forskaren om hen inte är medveten om det. Å andra sidan kan forskaren styra situationen genom att fastställa ett övergripande tema som ska följas vilket kan leda till nya insikter och kunskaper hos båda parter (Fors & Bäckström, 2015). Ytterligare nackdelar med metoden är exempelvis att den inte lyckas eliminera maktrelationer helt och hållet (Lapenta, 2011) och att den är tidskrävande eftersom den innehåller två intervjuomgångar: den första för att rekrytera informanter och den andra för att hålla diskussionerna (Frostling-Henningsson, 2017). Flera etiska problem förknippas även med metoden och diskuteras i avsnitt 3.6 Etiska frågeställningar.

3.2 Fokusgruppsdiskussion som metod

Fokusgrupper, dvs. intervjuer i grupp (Bryman, 2018), är en kvalitativ forskningsmetod som kan definieras som en typ av gruppintervjuer där deltagarna diskuterar ett ämne som forskaren, dvs. diskussionens moderator, har gett dem (Morgan, 1997). Denna metod har vanligtvis använts mycket i marknadsundersökningar men enligt Bryman (2018) används den även i samhällsvetenskaplig forskning. Avsikten med fokusgruppsdiskussioner är att deltagarna kollektivt utbyter erfarenheter utan att de individuella erfarenheterna står i fokus. På detta sätt kan deltagarna konstruera en uppfattning av världen som en gemensam upplevelse (Dahlin-Ivanoff & Holmgren, 2017; Dahlin-Ivanoff, 2015). Med andra ord är forskare som använder fokusgruppmetoden mer intresserade av gemenskapen än själva individerna och vill veta hur samspelet fungerar mellan gruppmedlemmarna och hur deltagarna reagerar till varandras synpunkter (Bryman, 2018). Metoden är fascinerande eftersom fokusgruppsdeltagare måste reflektera över sitt eget sätt att tänka och ifrågasätta varandras åsikter vilket gör att mer realistiska beskrivningar av verkligheten kan fångas in (Bryman, 2018). Dahlin-Ivanoff och Holmgren (2017) konstaterar att i en fokusgrupp modifieras, motsägs och bekräftas kunskapen ständigt tillsammans tack vare den interaktion som finns i gruppen. Därför är metoden bra för att studera gemensamma erfarenheter (Dahlin-Ivanoff och Holmgren, 2017).

I samband med fokusgruppmetoden är det i planeringsskedet viktigt att fundera på antalet grupper som ska delta. Naturligtvis har vissa resurser som exempelvis tid en inverkan på detta beslut men det är även viktigt för forskaren att förstå att ju mer grupper man har desto större blir komplexiteten att genomföra diskussionerna samt att transkribera och analysera resultaten (Bryman, 2018). Dahlin-Ivanoff och Holmgren (2017) nämner att gruppstorleken i en fokusgrupp ofta varierar från fyra till tolv personer medan de rekommenderar att ha med grupper på maximalt sex deltagare för att säkerställa att varje gruppmedlem faktiskt har möjlighet att delta i diskussionen. De nämner inte något absolut minimiantal deltagare för en fokusgrupp utan lyfter hellre fram olika fördelar med mindre och större grupper. Som fördelar med mindre grupper nämner Dahlin-Ivanoff och Holmgren (2017) att diskussionerna kan bli mer dynamiska, moderatorn kan hantera diskussionerna bättre och att gruppmedlemmar ofta blir mer engagerade än i stora grupper eftersom de har mera tid att dela sina åsikter och tankar än i större grupper. Större grupper är att föredra om forskaren är intresserad av att få flera svar och om informanternas lägre grad av engagemang inte är ett problem för undersökningen. På basis av denna information anser jag att fokusgrupper med färre än fyra deltagare även kan användas i och med att mindre grupper har så tydliga fördelar.

Flera forskare (se t.ex. Dahlin-Ivanoff & Holmgren, 2017; Dahlin-Ivanoff, 2015; Eriksson-Zetterqvist & Ahne, 2015) skriver att man ska ha så många grupper eller personer med i studien att man kan nå *mättnad*, dvs. att insamlingen av data har nått en sådan nivå att nya data inte längre ger någon ny väsentlig information. Antalet grupper kan således variera från en studie till en annan, beroende exempelvis på hur många deltagare som har varit med i varje grupp. Det viktigaste är att deltagarna som väljs till fokusgruppsdiskussioner ska ha gemensamma erfarenheter att diskutera under fokusgruppsstillfället och att gruppen på detta sätt kan anses vara homogen (Dahlin-Ivanoff & Holmgren, 2017; Dahlin-Ivanoff, 2015). Det är dock betydelsefullt att även ha en viss heterogenitet i gruppen så att olika åsikter kan komma fram. Denna skillnad kan man exempelvis uppnå genom att ha med deltagare i olika åldersgrupper och av olika kön (Dahlin-Ivanoff, 2015). Bryman (2018) anser att deltagarna kan vara både bekanta för varandra, dvs. naturliga grupper såsom vänner eller kollegor, eller personer som inte känner varandra. Enligt Dahlin-Ivanoff (2015) kan det å ena sidan vara lättare för naturliga grupper att diskutera sina synpunkter öppet men å andra sidan kan en bekant människa exempelvis dominera diskussionen så att de andra deltagarna inte kan tala fritt. Gruppmedlemmar som inte känner varandra kan däremot komma från olika sociala

kategorier och kulturer vilket exempelvis kan leda till att oönskade hierarkier uppstår (Dahlin-Ivanoff & Holmgren, 2017).

Under själva fokusgruppsdiskussionerna har förutom deltagarna även moderatorn en viktig roll. Moderators ska förstärka deltagarnas vilja att dela med sig av sina upplevelser (Dahlin-Ivanoff, 2015) och få fram deras tankar och uppfattningar (Bryman, 2018). För att lyckas med detta ska moderatorn skapa en tillåtande och avslappnad miljö så att deltagarna känner sig bekväma att dela sina erfarenheter och tankar (Dahlin-Ivanoff & Holmgren, 2017). Informanten kan vara mer öppen med det som hen har att säga om det inte finns någon maktrelation mellan forskare och informant under intervjusituationen; båda parterna möts på ett likvärdigt sätt (Alasuutari, 2014). Det är önskvärt att inleda fokusgruppstillfällena med att tacka deltagarna för deras tid och att presentera studiens syfte och praktisk information såsom diskussionsregler eller diskussionens längd (Bryman, 2018). Moderators kan även börja diskussionen med en så kallad isbrytare, exempelvis med kaffeservering, för att få deltagarna känna sig bekväma (Dahlin-Ivanoff & Holmgren, 2017). Moderators ansvarar också för fokusgruppsdiskussionens struktur och gör den mer formell eller informell beroende på studiens specifika mål och syften (Morgan, 1997). Moderators ska låta diskussionen flyta fritt men samtidigt synliggöra sådana teman som anses vara särskilt betydelsefulla för undersökningen (Bryman, 2018). Det är viktigt att moderators inte har en för formell frågestruktur eftersom diskussionerna ibland kan gå på sidospår där ny, intressant och oväntad information kan förekomma (Bryman, 2018). En tydlig utmaning för moderators är att få alla informanter att tala ungefär lika mycket eftersom det är typiskt att vissa deltagare brukar dominera diskussioner (Bryman, 2018). Även om diskussionsfrågorna i regel ska ställas för hela gruppen kan moderators i sådana här situationer ställa specifika frågor till de deltagare som inte kunnat uttrycka sina åsikter tillräckligt mycket (Dahlin-Ivanoff & Holmgren, 2017).

En viktig förutsättning för en lyckad fokusgruppsdiskussion är att den kan spelas in och transkriberas (Bryman, 2018). Eftersom huvudtanken med metoden är att få veta hur mening skapas gemensamt i gruppen är det viktigt att veta vem säger vad, om någon dominerar diskussionen eller hur många av gruppmedlemmar som delar samma åsikt (Bryman, 2018). Att spela in diskussionen och transkribera den senare är nödvändigt därför att moderators helt enkelt inte har tid att skriva ned allt det som sägs (Dahlin-Ivanoff & Holmgren, 2017). Trots detta ska forskaren ändå föra några fältanteckningar under diskussionens gång

exempelvis om deltagarnas kroppsspråk eller om oväntade händelser för att kunna använda dem i analysen (Dahlin-Ivanoff & Holmgren, 2017). Att transkribera de inspelade diskussionerna är mer tidskrävande och komplicerad i samband med fokusgrupper än vid vanliga intervjuer eftersom forskaren ska skriva ut *vem* i gruppen säger *vad* och ibland kan detta kännas svårt exempelvis om deltagarnas röster liknar varandra, om det är svårt att höra det som sägs eller om deltagarna talar på varandra (Bryman, 2018). Således är det vanligt att transkriberingsutskrifter de facto kan innehålla flera utelämnade delar av diskussionen (Bryman, 2018).

Fokusgruppsdiskussioner har flera fördelar. Med hjälp av fokusgruppsdiskussioner kan forskaren exempelvis få tillgång till sådana data som inte lätt kan erhållas genom andra kvalitativa metoder såsom individuella intervjuer eller deltagande observation. En av metodens stora fördelar jämfört med deltagande observation är att forskaren effektivt kan samla in en stor del data under en kort tidsperiod genom att observera interaktionen i gruppen (Morgan, 1997). Och en fördel jämfört med individuella intervjuer är att forskaren direkt får bevis på likheter och olikheter i deltagarnas åsikter och upplevelser (Morgan, 1997). Utöver det är det väldigt svårt att få reda på en delad erfarenhet eller upplevelse i en individuell intervju och således har fokusgruppsdiskussionerna den fördelen att en gemensam förståelse kan skapas (Dahlin-Ivanoff & Holmgren, 2017). Ytterligare möjliggör fokusgruppmetoden en interaktion mellan gruppdeltagarna som inte finns i en vanlig intervju. Interaktionen bidrar till att deltagarna genom sin expertkunskap själva kan lyfta fram nya perspektiv, argumentera med varandra och fundera på det som någon annan säger (Dahlin-Ivanoff & Holmgren, 2017) vilket är värdefullt för analysen. Metoden kan även lätt kombineras med andra såväl kvalitativa som kvantitativa metoder (Dahlin-Ivanoff & Holmgren, 2017). Fokusgruppmetoden har dock också sina nackdelar och begränsningar liksom alla metoder. Den kan inte användas om deltagarna inte har någonting gemensamt att diskutera (Dahlin-Ivanoff & Holmgren, 2017). Därtill kan fokusgruppsdiskussionen kännas onaturlig vilket gör det svårt för forskaren att veta i hur stor grad hens närvaro har påverkat deltagarnas interaktion med varandra (Morgan, 1997). Även graden av kontroll som forskaren ger till deltagarna kan anses problematisk eftersom forskaren inte har lika mycket kontroll över diskussionerna som i individuella intervjuer (Bryman, 2018).

3.3 Genomförandet av studien

För att kunna genomföra studien var jag tvungen att noggrant planera bland annat hur jag skulle rekrytera mina informanter och hur jag skulle ta kontakt med rederiet Viking Line. Ytterligare krävdes planering för att kunna förverkliga fokusgruppsdiskussioner ombord och för att på ett tydligt sätt få informanterna att förstå vad deras uppgift egentligen handlar om.

Från början var jag intresserad av att titta på hur en glädjande kryssningsupplevelse medskapas av olika resesällskap på Viking Lines picknick-kryssning. Det var först efter att jag gjort empiriinsamlingen och analyserat materialet när jag bestämde mig för att byta inriktning eftersom så många andra intressanta dimensioner kom fram i det empiriska materialet. Mitt ursprungliga intresse för medskapandet var även orsaken till valet av fokusgruppsdiskussioner som den sekundära forskningsmetoden. Ytterligare orsaker till valet av fokusgrupper som metod var att jag antog att de flesta människor åker på kryssningar i sällskap av andra och således skulle det vara lättare att få tag i små resesällskap än i ensamresande människor. Jag antog även att upplevelser är annorlunda för ensamresande människor än för par eller för små grupper.

Även om jag senare bytt inriktning för min avhandling påverkade detta inte hur studien planerades och genomfördes eftersom de olika resesällskapens upplevelser och glädje fortfarande stannade som fokus i avhandlingen. Det som jag dock vill lyfta fram är att på grund av att jag senare bytt inriktning spelar inte alla frågor i intervjuguiden (bilagor 3 och 4) en lika stor roll som jag först hade tänkte mig. De svaren som jag fick berättar dock fortfarande om informanternas upplevelser och således är de fortfarande användbara i analysen för denna avhandling.

Till näst beskriver jag således hur jag genomförde empiriinsamlingen. Jag har strävat efter transparens, dvs. att på ett tydligt sätt presentera hur studien gick till för att ytterligare öka på studiens trovärdighet.

3.3.1 Planering

För att få en inblick i hur glädjande upplevelser skapas under picknick-kryssningar bestämde jag mig för att åka med på tre picknick-kryssningar för att effektivt samla in det empiriska materialet till min studie. I och med att jag kombinerar två olika metoder ansåg jag att mitt

material skulle bli tillräckligt täckande redan efter tre kryssningar. Min avsikt var att varje gång hitta två grupper på två till fem personer som skulle delta i min studie och således skulle jag sammanlagt ha sex grupper informanter efter alla kryssningar. Motiveringen för gruppstorleken var helt enkelt att undvika komplexiteten som stora grupper för med sig (Bryman, 2018). Ytterligare ansåg jag att det är bra att även acceptera grupper på fem personer i och med att det kan finnas kryssningspassagerare som åker på picknick-kryssningen i en lite större grupp vänner eller arbetskollegor eller att en familj består av fem personer. Jag ville att antalet medlemmar i varje grupp inte skulle vara för snävt och ansåg att två till fem personer därför är ett passligt antal med tanke på hela arbetet som krävs för att genomföra studien.

Kryssningsdatumen valde jag enligt mitt eget schema, dvs. när jag själv hade möjlighet att åka, men ändå så att jag skulle få materialinsamlingen gjord under november månad enligt min tidtabell. Jag bestämde mig att åka under veckan, mer specifikt på torsdagen 22.11.2019, på fredagen 23.11.2019 och på tisdagen 26.11.2019. På grund av en nationell strejk, som även Viking Line började stötta, var jag tvungen att skjuta upp det tredje kryssningsdatumet med en vecka i och med att kryssningsfartygen inte åkte från hamnen. Således blev det tredje datumet i stället tisdagen 3.12.2019.

En viktig del av planeringen var att bestämma mig för hur informanterna skulle göra fotograferingsuppgiften. Jag bestämde mig för att alla informanterna i ett resesällskap ska ta fem bilder på *De glada stunderna under denna kryssning* med sina egna mobiltelefoner under picknick-kryssningens första del med Viking Line M/S Amorella, dvs. under sträckan Åbo-Mariehamn, och sedan skicka bilderna till min epost. Eftersom det ingår ett fartygsbyte i picknick-kryssningen, ansåg jag att det är bättre att informanterna endast tar bilder i det första fartyget. På detta sätt kan informanter uppleva hela första sträckan utan ett avbrott från att komma till fokusgruppstillfället. Jag ville inte heller att informanterna skulle glömma att göra uppgiften vilket kunde ha varit möjligt om informanterna skickade bilderna till mig från det andra fartyget först på kvällen. Även om informanterna är närvarande i samma situation är upplevelser alltid subjektiva (Pine & Gilmore, 2011) och därför ville jag att alla informanterna skulle ta sina egna bilder. Jag var inte orolig att informanterna inte skulle ha en mobiltelefon med kamerafunktion eftersom mobiltelefoner är en vardaglig teknologi på samma sätt som digitala bilder är en del av människornas vardagliga liv (Fors & Bäckström, 2015) och för att 89 % av alla finländare använde en mobiltelefon år 2018 (Statista, 2019).

Själva uppgiften, att fotografera de glada stunderna, kom jag på eftersom jag önskade få en förståelse av de aspekter som gör upplevelsen positiv för mina informanter. Jag ville att uppgiften inte skulle kännas för svår utan huvudsaken var att informanterna skulle vara motiverade att slutföra uppgiften. Ytterligare ansåg jag att det ändå är relativt lätt att fotografera sådant som man tycker om och att därför skulle fem fotografier vara ett passligt antal bilder.

Uppgiftens andra del handlade om att ett resesällskap i taget kom och träffade mig i ett konferensrum ombord för att diskutera de bilder som de hade tagit under kryssningens första sträcka med M/S Amorella. Denna diskussion ägde rum på hemvägen i M/S Viking Grace. Eftersom det är viktigt att informanterna har tid att prata fritt informerade jag dem i förväg att detta diskussionstillfälle skulle ta ungefär en timme. Jag ansåg att en halv timme helt enkelt inte är tillräckligt lång för att hålla diskussionerna medan ett tillfälle som tar över en timme inte motiverar informanterna att delta. Jag ville utföra intervjuerna under kryssningens andra del eftersom flera forskare (Otto & Ritchie, 1996; Knobloch m.fl., 2017) poängterar om vikten av att studera upplevelser så fort som möjligt så att personen har färsk minnen om tillfället och inte glömmer bort någonting essentiellt. Ytterligare ansåg jag att det skulle bli svårt att få tag i informanterna efter hela kryssningen exempelvis efter några dagar. För att öka på informanternas motivation att delta i min studie planerade jag även en tack för informanterna: ett kryssningspresentkort från rederiet Viking Line samt kaffeservering i konferensrummet.

Enligt Dahlin-Ivanoff och Holmgren (2017) är det viktigt att ge informanterna information om själva studien och fokusgruppmetoden både skriftligt och muntligt. Därför förberedde jag jag ett informationsblad (bilagor 1 och 2) både på finska och på svenska av den orsaken att finländska kryssningspassagerare vanligtvis pratar någotdera språket, för att informanterna lättare kunde komma ihåg det som förväntas av dem. Dokumentet innehåller all den praktiska informationen som jag ansåg vara nödvändigt för att informanterna kunde göra själva uppgiften och vid behov även ta kontakt med mig. Jag förstod dock först efter att jag skrivit ut dokumenten att det kan vara lättare för en del informanter att skicka bilderna till mig på WhatsApp i stället för epost och därför berättade jag om denna möjlighet endast muntligt. I och med att jag min tanke var att hitta två olika resesällskap under varje kryssning gjorde jag två olika anvisningsdokument, ett för grupp A och ett för grupp B, där endast klockslaget och gruppens bokstav skiljer åt. Läsaren har möjlighet att se dessa skillnader eftersom jag har satt

dokument A på svenska som första bilaga i denna avhandling och dokument B på finska som andra bilaga.

Ytterligare förberedde jag en intervjuguide på svenska respektive finska (bilagor 3 och 4) som stöd för fokusgruppsdiskussionen. Dahlin-Ivanoff och Holmgren (2017) rekommenderar att den som intervjuar använder sig av breda, tydligt formulerade och lättförståeliga nyckelfrågor för att skapa diskussion i fokusgruppen och för att motivera informanterna att besvara frågorna. De poängterar att intervjuguidens struktur ska stöda frågemetodikprocessen så att moderatorn kan inte bara komma på nya frågor under diskussionens gång utan att också frågeprocessen börjar med mer övergripande frågor och slutar med de mer specifika frågorna. Jag utgick från dessa anvisningar då jag planerade intervjuguiden. Eftersom informanterna huvudsakligen skulle diskutera de bilderna som de tagit, tangerade de viktigaste nyckelfrågorna själva bilderna. Jag inkluderade dock också frågor skrivet med kursiv stil i slutet av intervjuguiden för att komma ihåg hurdana frågor jag kunde ställa ifall någon informant exempelvis skulle hålla sig för tyst under diskussionens gång. För att få en uppfattning av hur de intervjufrågor som jag hade förberett för intervjuguiden fungerar i en riktig intervjusituation gjorde jag även en pilotintervju med två av mina vänner för att testa på mina frågor. En pilotstudie som görs före empiriinsamlingen är de facto nyttig eftersom man på detta sätt kan se hur de existerande frågorna fungerar i praktiken och om man ändå behöver bearbeta eller omformulera dem (Blomkvist, Hallin & Lindell, 2018).

Till sist bearbetade jag ett dokument både på svenska och på finska (bilagor 5 och 6) för att få lov att använda informanternas bilder i min färdiga avhandling. Eftersom informanterna har tagit bilderna själva har de även ensamrätt för dem (Warren, 2002). Därför bad jag informanterna att skriftligt ge mig tillåtelse för att jag kan använda deras bilder i mitt akademiska arbete samt att jag kan skicka dem till Viking Line. Detta är en praxis som exempelvis Warren (2002) har använt sig av.

3.3.2 Tillträde

Jag har inte några kontakter till rederiet Viking Line men jag blev tipsad av personalen på Handelshögskolan vid Åbo Akademi om några av universitetets alumner som nuförtiden arbetar på Viking Line. Jag tog kontakt med en sådan person på LinkedIn, berättade syftet

med min avhandling och frågade om rederiet var intresserade av att samarbeta med mig. Jag valde att kontakta denna person eftersom hon arbetar med CXM-relaterade ärenden på Viking Line och har även själv använt sig av metoden fotoelicitering i sin egen pro gradu-avhandling. Den som jag kontaktade var dock inte ansvarig för Viking Lines Åbolinje och de picknick-kryssningar som jag var intresserad av. Personen hjälpte mig dock vidare så att jag kom i kontakt med den rätta personen med vem jag kom överens om det praktiska. Jag blev väl bemött av Viking Line och är tacksam för den hjälpen som jag fått av alla involverade.

3.3.3 Urvalsprocess

Dahlin-Ivanoff och Holmgren (2017) påpekar att forskaren inte bara ska ha tålamod i att rekrytera informanter till en fokusgruppsintervju utan hen också ska vara flexibel och kreativ. Detta kan jag helt skriva under. Jag använde mig av bekvämlighetsurval för att hitta och rekrytera mina informanter. I bekvämlighetsurval väljs informanterna helt enkelt utifrån de människor som finns tillgängliga i situationen (Bryman, 2018). Med andra ord gick jag runt i terminalen, både i incheckningsområdet och i området efter det, och för systematiskt och frågade alla sådana personer som var i grupper på två till fem personer om de var intresserade av att ställa upp. Jag började rekryteringen av informanter tidigt på morgonen: alla tre dagar var jag i Åbo-terminalen redan kl. 07:30 för att ha tillräckligt med tid att göra min egen incheckning, hämta informanternas presentkort samt att rekrytera informanterna. Jag hade med mig en tygkasse från Åbo Akademi eftersom jag tänkte att den skulle öka min trovärdighet och visa att jag de facto gör en undersökning.

Även om nackdelen med bekvämlighetsurval är att det inte kan generaliseras (Bryman, 2018) var denna urvalsstrategi i mitt fall det mest fungerande och praktiska sättet att rekrytera informanterna eftersom jag hade begränsad med tid att hitta informanter i terminalen före kryssningsfartygets avgång. Trots att jag alla tre dagarna kom i god tid till terminalen märkte jag ändå snabbt att de allra flesta picknick-kryssningsresenärer kom till terminalen först efter klockan åtta, mer specifikt kring 08:10. Själva kryssningsfartygets avgång från Åbohamnen var klockan 8:45 men dörrarna till fartyget öppnades redan 08:20. Detta gav mig endast 10 till 15 minuter att hitta passliga informanter som ville ställa upp. Ytterligare var inte alla personer i terminalen på väg på en picknick-kryssning utan en del skulle på en längre

kryssning till Stockholm eller på en reguljärresa till Mariehamn eller till Stockholm. Dessa personer kunde jag såklart inte ha med som informanter och således var utmaningen att hitta passliga informanterna ändå relativt stor med tanke på den korta tiden som jag hade och de olika resealternativen som människorna i terminalen hade att välja emellan.

Under de två första dagarna frågade jag kring 20 grupper om deras intresse att delta i min studie och märkte snabbt flera saker: människor som kom till terminalen med resväskor oftast inte åkte på en picknick-kryssning, äldre människor som kommit tidigt till terminalen och som skulle på picknick-kryssningen trots mina förväntningar inte alltid hade en mobiltelefon med kamerafunktion och familjer med småbarn oftast tackade nej efter att de förstod att deras barn inte skulle orka sitta i ett konferensrum även om själva bilduppgiften kändes rolig och intressant. Jag pratade med grupper där några gruppmedlemmar absolut ville delta men där gruppen ändå tackade nej för att en del av gruppmedlemmarna inte var så ivriga att delta på grund av att de hade kommit på kryssningen för en speciell orsak. Jag mötte ett trevligt svenskt par som gärna hade deltagit om de inte var på väg till Stockholm och som skakade hand med mig och önskade lycka till samt unga finlandssvenska flickor som skulle ha deltagit om de inte hade stannat en natt i Mariehamn före vägen tillbaks till Åbo. En ensamresande man närmade även mig efter att han märkt mina försök att hitta informanter och frågade om han kunde delta. Även om han verkligen var intresserad av hela uppgiften kunde jag inte välja honom som informant på grund av den metodologiska avgränsningen som jag hade vald. Att jag inte kunde välja mannen som informant var naturligtvis synd eftersom mannen säkerligen skulle ha kunnat ge mig intressant information om kryssningsupplevelsen från en ensamresande resenärs perspektiv. Vi hade dock en givande pratstund som slutade med att mannen önskade att en liknande studie skulle utföras men med fokus på ensamresande och att han då jättegärna skulle delta. Allt som allt var de tre dagarna ute på fältet väldigt intressanta och givande. Jag pratade med flera människor som jag inte kände och fick höra kommentarer allt från att jag borde ha valt ett lättare ämne för min avhandling till att ämnet verkligen är intressant. En del människor ville höra mera om avhandlingens ämne och om mina magisterstudier även om de själva inte kunde delta på grund av att de var på en arbetsresa eller för att deras resesällskap var för stort.

Efter att ha lärt mig att fästa uppmärksamhet vid resväskor och dylikt behövde jag dag tre inte fråga lika många grupper än under de två första dagarna. Rekrytering av informanter var dock inte heller speciellt lätt under dag tre eftersom terminalen var fullpackad med unga

utländska turister vilket gjorde det svårare att hitta passliga informanter. Därför frågade jag även personer som jag redan i förväg antog vara på en enkelresa till Stockholm. På grund av den avgränsningen som jag valt, dvs. att informanterna ska vara finländska inhemska turister, frågade jag inte heller sådana personer som jag antog vara utlänningar. Under de tre dagarna hittade jag alltid två grupper som ville delta i min studie varav en grupp hoppade av uppgiften eftersom gruppen ansåg att de inte upplevde några glada stunder under kryssningen. De fem resesällskap som tog del av undersökningen presenterar jag mer i detalj i det följande avsnittet.

3.4 Resesällskapen i denna studie

Resesällskapen i denna studie har alla lite olika bakgrunder men de flesta är lite äldre människor som antingen har slutat sin arbetskarriär och gått i pension eller redan varit i arbetslivet i flera år. Fyra av studiens fem resesällskap har även tidigare åkt på en kryssning tillsammans och de flesta informanterna bor dessutom i Åboregionen. Resesällskapen i denna studie råkade bestå i nästan varje fall av två personer som antingen var familj, kollegor eller vänner. Ett resesällskap bestod av fyra informanter. Nedan berättar jag bakgrundsinformation om varje resesällskap ett i taget och lyfter fram informanternas motiv till att åka på picknick-kryssningen. För att skydda informanternas identitet och garantera anonymitet använder jag mig av påhittade namn för varje informant. Informanter som tillhör samma resesällskap har fått ett namn som börjar med samma bokstav för att det skulle vara lättare för läsaren att följa med vilka personer tillhör vilket resesällskap.

3.4.1 Maija och Meeri

Maija och Meeri är systrar som åkte på Viking Lines picknick-kryssning på torsdagen den 21 november 2019. De hade kommit till Åbohamnen tidigt på morgonen med buss från Birkaland och deras orsak att åka på kryssningen var att fira Maijas 47:e födelsedag som hon hade samma dag. Meeri är 57 år. Maija arbetar på daghem och Meeri har tidigare arbetat som barnträdgårdslärare men är för tillfället är hon på studieledighet från sin nuvarande fastanställning som skolkurator.

Jag träffade systrarna just före ombordstigningen och fick dem att ställa upp som informanter i sista minuten. De tvekade inte att ställa upp. Meeri berättade att hon gärna ville delta eftersom hon hade själv utfört intervjuer för sin socionomexamen i Spanien och ”visste hur

det är” att hitta informanter. Maija och Meeri deltog framför allt för att de ville hjälpa mig och det verkade mindre viktigt för dem att få presentkortet som tack även om det antagligen också kändes bra och motiverande. Båda var glada att de fick skicka bilderna till mig på WhatsApp eftersom det kändes lättare. Eftersom vi var de sista i terminalen att stiga ombord gick vi till fartyget tillsammans.

Jag fick genast ett bra första intryck av systrarna eftersom de var glada, energiska och deltog aktivt i diskussionen. Under fokusgruppsdiskussionen märkte jag också snabbt att de tycker om att prata och att humor är viktigt för dem. De beskrev sig själva som sociala, hjälpsamma och avslappnade. Även om jag hade nämnt i början av fokusgruppsintervjun att det vore bra att undvika att prata i munnen på varandra pratade systrarna mycket på varandra vilket försvårade transkriberingsprocessen. Det roliga var att Maija sade i slutet på fokusgruppsstillfället att hon var förvånad över att hon inte ens pratade så mycket på sin syster.

3.4.2 Kalle, Kalevi, Konsta och Kai

Kalle, Kalevi, Konsta och Kai åkte på picknick-kryssningen på fredagen den 22 november 2019. Kalle, Kalevi och Kai är arbetskollegor och kör eller har tidigare kört lastbil för arbete. Konsta är deras samarbetspartner. Kalle är 60 år och de andra männen kallade honom för gruppens ledare. Kalevi är 67 år, Konsta 56 år och Kai angav sin ålder att vara mellan 60 och 67 år. Alla fyra män kommer från Åboregionen. Kai var den enda som aldrig förut hade varit på en kryssning – han hade endast varit på reguljärresor till Stockholm. Männen hade kommit på kryssningen för att fira Kalles 60-års födelsedag. Kalle berättade att från första början hade de tänkt komma med en annan grupp men att modern till en av hans vänner hade avlidit dagen innan vilket orsakade att en annan person kom med i stället. Det blev dock oklart vem denna person i resesällskapet var.

Denna fredag var den svåraste dagen att rekrytera informanter. Personalen i Åbohamnen berättade för mig att inte så många personer överhuvudtaget skulle komma på dagens kryssning. Jag sade åt dem att det är möjligt att jag inte stiger ombord om jag inte lyckas hitta ett enda passligt resesällskap. Efter att ha hört denna, tipsade hamnpersonal mig om Kalle, Kalevi, Konsta och Kai som just hade farit på andra sidan incheckningen. Personalen gav naturligtvis inte männens namn eller andra uppgifter på grund av dataskyddslaget utan endast berättade att männen skulle åka på picknick-kryssningen och att jag kunde fråga dem. Det gjorde jag och faktiskt fick männen att ställa upp även om de inte verkade vara speciellt

intresserade av att delta. Jag underströk att deltagandet är frivilligt så att de inte skulle känna sig tvingade. Det verkade som Kalle fattade beslutet för hela gruppen utan att någon annan sade ett motstridigt ord. Jag fick dock den känslan att det inte fanns någon i gruppen som absolut inte ville delta och således accepterade jag deras deltagande.

Empiriinsamlingen gick dock mindre bra för denna grupp eftersom gruppen inte följde anvisningarna: jag fick tre bilder från Kalevi och sex bilder från Kalle och inte några bilder från Konsta eller Kai. Kalles bilder var inte heller tagna på kryssningens första sträcka. Således följde männen uppgiften varken innehållsmässigt eller till antalet bilder. Ytterligare höll jag fokusgruppsdiskussionen i aulan till konferensrummet eftersom personalen på M/S Viking Grace av någon anledning inte hade förberett ett konferensrum för oss trots att det var bokat. Även om jag kom till konferensavdelningen i tid hann personalen inte städa rummet före diskussionens början. Denna motgång var dock inte den enda. Jag kunde inte heller spela in diskussionen eller visa informanternas bilder från skärmen. I stället förde jag så detaljerade anteckningar som jag bara kunde efter diskussionen. Med andra ord kan jag inte redovisa för resultaten från männens del lika noggrant än för de övriga resesällskapen i denna studie. De följder som dessa motgångar orsakade diskuterar jag i kapitlet 3.5 Studiens trovärdighet och dess begränsningar.

3.4.3 Amanda och Antti

Amanda och Antti är ett förlovat par som kom på kryssningen för att tillbringa kvalitetstid tillsammans utan sina två barn. Antti är 32 år, han har studerat på yrkesinstitut och jobbar nuförtiden på sjön men dock inte på ett kryssningsfartyg. Amanda är 31 år, har studerat bioteknik och är aktiv inom en fackförening. Hon nämnde inte desto mer vad hon arbetar med. Kryssningsdatumet, den 22 november 2019, hade Amanda och Antti bestämt sig för redan i förväg eftersom de båda måste i god tid planera de dagar som de ska ha lediga från jobbet. De berättade hur picknick-kryssningen var deras enda kryssningsalternativ eftersom det helt enkelt är lättare för barnvakten att sköta barnen då föräldrarna inte är bortrest över natten.

Jag hade redan föreställt mig att kanske jag bara kommer att ha ett resesällskap denna dag men sedan, då ombordstigningen redan hade börjat, såg jag Amanda och Antti. Paret tackade genast ja och speciellt Amanda verkade vara väldigt intresserad av uppgiften. Under fokusgruppsdiskussionerna fick jag veta att hon tycker om att laga fotoböcker vilket

möjligtvis var en orsak till att bilduppgiften kändes som något roligt och intressant. I fokusgruppssituationen var paret väldigt lugna, eniga och pratade nästan aldrig på varandra. Oftast gav de väldigt korta svar vilket gjorde att det ibland kändes svårt att få diskussionen igång. Ibland kändes det svårt för dem att beskriva orsakerna till varför de tog bilderna. Således måste jag ställa flera följdfrågor och lyckades inte alltid så bra att ställa öppna frågor. I början av diskussionen var Antti lite nervös på grund av att diskussionen spelades in men i slutet av tillfället sade han att han helt och hållet glömde bort hela inspelningen och således kunde agera naturligt. Diskussionen och deltagarnas koncentration stördes även lite av Anttis mobiltelefon som började ringa under diskussionen. Lyckligtvis behövde han inte svara och vi kunde fortsätta. Trots denna oväntade händelse gick diskussionen ändå fint. Atmosfären var avslappnad, både Amanda och Antti var glada och log mycket samt även önskade mig lycka till med avhandlingen.

3.4.4 Paula och Pertti

Paula och Pertti är ett skilt par efter att ha varit gifta med varandra i 32 år. Pertti bor i Tammerfors medan Paula nuförtiden bor i Åbo. Paula är 62 år och utbildad kock med fastanställning. Pertti är en 66-årig pensionär från IT-branschen. Paula och Pertti åkte på kryssningen tisdagen den 3 december 2019. De hade dagen innan funderat om de den följande dagen skulle fara och shoppa i köpcentrum Mylly eller om de skulle åka på picknick-kryssningen. De bestämde sig för kryssningen.

Jag träffade paret efter incheckningen i terminalen och de tackade genast ja för att delta i studien. Paula nämnde att de har gott om tid att delta eftersom de inte kommer att ha så mycket att göra under kryssningen. Både Paula och Pertti var väldigt vänliga men Paula var mer pratsam. Stämningen i fokusgruppstillfället var bra och de båda agerade väldigt naturligt hela tiden. Även om Pertti hade arbetat på IT-branschen hade han dock inte lyckats skicka bilderna till mig på förhand och således for de första 15 minuterna från tillfället till att han skickade bilderna till mig. Detta var synd eftersom denna tid var borta från diskussionen. Själva diskussionen gick dock fint utan några oväntade händelser. Det enda som ibland oroade mig var om Perttis röst skulle höras på inspelningen vilket kan ha påverkat min koncentration under vissa delar av diskussionen.

3.4.5 Tarja och Terttu

Tarja och Terttu är före detta arbetskamrater från lärarkyrkan. Terttu som är 75 år hade verkat som lärare i finska medan Tarja, som inte ville säga sin ålder, hade arbetat som studiehandledare. Både Tarja och Terttu är pensionärer och min egen tolkning är att Terttu är äldre än Tarja. De har även tidigare varit på kryssningar tillsammans eftersom de båda brukar åka på kryssningar med specialteman. Orsaken varför de åkte på kryssningen tisdagen den 3 december 2019 var att delta i en julsångskryssning organiserad av en fackförening. Det som jag inte visste då jag rekryterade Tarja och Terttu var att de tog del i kryssningen i princip i en större grupp. De hade åkt på kryssningen på tumanhand men tillbringade ändå tid i julsångstillfället med personer som de känner.

Jag träffade Tarja och Terttu genast efter att jag fått det skilda paret att bli mina informanter. Terttu var väldigt intresserad av min studie och mitt undersökningsämne och var genast villig att delta. Hon var dock lite orolig om hon kunde använda sin alldeles nya och till och med första smartmobil men sade att Tarja kunde hjälpa henne med att ta och skicka bilderna. Tarja hade ingenting emot deltagandet men jag fick känslan att hon inte var lika intresserad än Terttu. De frågade i terminalen om de kunde ta tio bilder med en enda mobiltelefon så att det skulle vara lättare för dem att göra uppgiften. Jag bad dem båda att ta sina egna bilder om det bara var möjligt, men accepterade ändå bilder som är tagna med en mobiltelefon. Huvudsaken var att jag fick bilder och att Tarja och Terttu kunde säga vilka bilder var sina och varför de hade tagit dem. Ytterligare kom vi överens om att jag skulle träffa Tarja och Terttu under kryssningen före fartygsbytet för att hjälpa dem att skicka bilderna till mig.

Under fokusgruppstillfället var både Tarja och Terttu engagerade i diskussionen. Eftersom de redan spontant hade pratat om sina bilder, då jag hjälpte dem med att skicka bilderna, verkade de dock ha lite mindre att säga under själva diskussionstillfället. I början av fokusgruppstillfället tog Terttu några anteckningar om de bakgrundsfrågorna som jag ställde dem men lät sedan bli att anteckna då vi började diskutera bilderna. Stämningen var bra och både Terttu och Tarja svarade aktivt på frågorna. Terttu pekade på några av bilderna för att lyfta fram någon detalj hon ansåg viktig medan Tarja satt avslappnad på sin stol och lutade mot ryggstödet. Den enda oväntade händelsen under diskussionen var att en av informanterna fick ett sms vilket fick de båda att kolla sina mobiltelefoner för att sätta dem på ljudlöst. Överlag gick tillfället fint och i slutet frågade Tarja och Terttu om de kunde se min färdiga avhandling. Jag gav dem information om hur de kunde hitta den färdiga avhandlingen.

3.5 Studiens trovärdighet och dess begränsningar

Forskningsprocessen påverkas av de val som forskaren gör och således har alla studier sina svagheter och sina begränsningar. Därför måste forskaren sträva efter att minimera sin egen delaktighet i processen så att forskningsresultaten blir så objektiva som möjligt (Svensson & Ahrne, 2015). För att öka på trovärdigheten i min studie bestämde jag mig för att använda mig av *triangulering* vilket syftar på att få ett mer objektivt resultat med hjälp av att kombinera olika metoder, data eller teoretiska perspektiv (Svensson & Ahrne, 2015). I strävan efter att skapa ett mer trovärdigt och mer objektivt resultat kombinerade jag i denna studie således inte bara två olika metoder (fotoelicitering och fokusgruppsdiskussioner) utan också två olika datainsamlingar (informanternas bilder och intervjutranskriberingar). Trovärdigheten i en studie kan ytterligare ökas genom att ”– tydligt redogöra för forskningsprocessen för läsaren så att han eller hon kan ta del av hur författaren har tänkt och resonerat kring sina metodval” (Svensson & Ahrne, 2015:25). Detta krav på *transparens* (Svensson & Ahrne, 2015) har jag försökt uppfylla genom att exempelvis detaljerad beskriva hur jag genomförde min studie och hur jag kom fram till det som jag ville studera. Det är även värt att notera att min studie har granskats både av min handledare, av sakgranskare och av flera opponenter under och efter själva studien vilket är ett sätt som ökar en studies pålitlighet enligt Bryman (2018).

Generaliserbarhet är även en viktig faktor som påverkar studiens trovärdighet eftersom den berättar om det är möjligt att dra allmänna slutsatser om studien till en större population eller till andra sociala situationer (Svensson & Ahrne, 2015). Även om kvalitativa studier är svårare att generalisera än kvantitativa studier i och med att de oftast är fallstudier som händer i specifika situationer som är omöjliga att upprepa noggrant (LeCompte och Goetx, 1982) är det ändå viktigt att reflektera kring frågan ”Vad är min studie ett exempel på?” och om studiens resultat överhuvudtaget kan överföras till andra miljöer (Svensson & Ahrne, 2015).

Jag är medveten om att det är problematiskt att generalisera resultaten i min studie eftersom jag har använt mig av bekvämlighetsurvalet. Enligt min mening var användningen av bekvämlighetsurvalet dock det enda möjliga sättet att rekrytera informanter till denna studie på grund av den korta tiden som jag hade före fartygets avfärd. Jag kunde inte heller få kontaktuppgifterna till informanterna i förväg på grund av dataskyddslaget (Lag om dataskydd, 1050/2018) som fungerar som ett tillägg till Europeiska Unionens förordning (2016/679). Jag vill även lyfta fram att trots att jag använde mig av bekvämlighetsurvalet

lyckades jag ändå rekrytera både män och kvinnor, pensionärer och personer som fortfarande är i arbetslivet samt vänner och familjemedlemmar. Jag anser att läsaren således kan få en inblick i olika kryssningsresenärers upplevelser.

Kvalitativa studier har den begränsningen att de ofta genererar väldigt mycket datamaterial exempelvis i form av intervjutranskriberingar, fältanteckningar (Bryman, 2018) och i mitt fall även av bilder. Således var det tidskrävande att gå igenom allt material. På grund av att avhandlingen endast är cirka 100 sidor lång, var det inte heller möjligt att lyfta fram alla de intressanta aspekter som framkommer i det empiriska materialet. Med andra ord har jag varit tvungen att reducera materialet märkbart. En tydlig begränsning till denna undersökning även är att jag inte kunde spela in en av fokusgruppsdiskussionerna. Således var det inte möjligt att analysera männens upplevelse lika noggrant som jag kunde göra med de andra resesällskapens upplevelser. Därför har jag inte heller kunnat använda mig av direkta citat vad gäller männens upplevelser. Männen skickade inte heller bilder endast från kryssningens första sträcka vilket innebär att en del av bilderna hade tagits i ett annat upplevelserum. I denna avhandling har jag dock endast använt mig av *en* bild som Kalle har tagit. Bilden porträtterar hytten och hur trångt det är att sitta där. Jag ansåg att i detta fall spelar det inte en stor roll att upplevelserummet inte är detsamma eftersom meningen bakom bilden inte är bunden till någotdera fartyget.

Ytterligare går det att hävda att antalet fokusgrupper i min studie är för liten. Jag anser dock att även om jag hade haft flera informanter som deltagare i denna studie, det som inte av tidsmässiga orsaker var möjligt, skulle deras berättelser inte kunnat bidra till denna studies resultat på ett märkbart sätt. Jag vill understryka att upplevelser alltid är personliga och subjektiva och att de därför överhuvudtaget inte kan generaliseras. Med denna undersökning har jag strävat efter att ge en inblick i olika resesällskaps kryssningsupplevelser och att visa hur glädje skapats för dem under den tidpunkten de åkte på kryssningen. Meningen har inte varit att ge absoluta sanningar eller råd om hur kryssningsupplevelser kunde förbättras. Avhandlingen kan däremot ge en inblick i hur kunderna uppfattar kryssningsupplevelsen på Viking Line.

Det finns ytterligare praktiska begränsningar med visuella metoder som Warren (2002) pratar om: digitala bilder tar mycket utrymme om man vill förvara dem i bra bildkvalité och på samma sätt behövs det en bra printer för att materialet kan skrivas ut i hög kvalité. Warren

(2002) nämner även svårigheterna med att skicka det akademiska arbetet via epost på grund av den stora datafilen som bilderna orsakar. Det ska även noteras att bilder endast är en fragmenterad del av verkligheten som är bunden till en viss kontext styrd av fotografens egna motiv och ändamål (Warren, 2002). Att jag bad informanterna att ta bilder på glada stunder under kryssningen kan ha orsakat att några informanter upplevde kryssningen mer positivt än utan att ha tagit bilderna. Även om alla informanter i min studie blev tillfrågade om deras intresse för att delta i min studie och även om deltagandet var frivilligt, är det ändå omöjligt att veta vad deras drivkrafter att delta var och hur mycket tid och energi de ägnade åt uppgiften. I intervjuerna kom det exempelvis fram att systrarna försökte göra uppgiften så bra som möjligt så att det skulle hjälpa mig i mitt arbete på bästa möjliga sätt, medan det går att argumentera att de fyra männen inte gjorde uppgiften väldigt seriöst eftersom de inte följde instruktionerna som jag hade gett dem. Det är möjligt att några personer eller till och med hela resesällskap deltog i studien endast för att få presentkortet medan några andra kanske genuint var intresserade av att delta. Jag är dock av den uppfattningen att inte någon grupp kände sig tvungen att delta eftersom det hela tiden var möjligt att hoppa av uppgiften.

Till sist vill jag ännu lyfta fram att bilder ger en inblick i informanternas verklighet som inte är densamma för alla kryssningsresenärer. Mitt bildmaterial inte kan berätta realistiskt ”hur det var” på kryssningen under de där dagarna eftersom svaret beror på vem som använde kameran och vad denna person gjorde med den (Warren, 2002). Jag skulle ha fått annorlunda bilder och annorlunda resultat om jag hade haft andra resenärer som informanter i denna studie. Ytterligare skulle resultaten ha varit annorlunda om jag hade gjort empiriinsamlingen med samma informanter men under en annan dag; nu hade en del informanter exempelvis åkt på kryssningen för att fira sin födelsedag vilket kan ha påverkat bland annat deras val av aktiviteter ombord. Även om bildmaterialet inte kan visa hur informanterna helt konkret upplevde kryssningen, anser jag att bilderna ändå snarare är en styrka än en svaghet för denna undersökning. Utan bildmaterialet skulle det ha varit svårt att förstå de händelserna informanterna upplev och var de hände, och på samma sätt skulle det ha varit svårt, om inte omöjligt, att få en förståelse av upplevelserna utan fokusgruppsdiskussionerna. Bilderna tar läsaren till informanternas egen värld och deras egna upplevelser. Jag anser att de olika bilderna och de olika berättelserna får läsaren att bättre förstå det liminala utrymmet och hur glädje skapades i det.

3.6 Etiska frågeställningar

En annan viktig aspekt i all forskning är de etiska frågeställningarna. Enligt Svensson och Ahrne (2015) kan etiska aspekter inom samhällsvetenskaplig forskning exempelvis handla om relationen mellan forskaren och informanterna och om sekretess. De skriver att informanterna bör bli informerade om studien så att de själva kan fatta beslutet om de vill delta i studien och att den informationen som forskaren samlar in från informanterna måste bevaras och redogöras på ett sådant sätt att människorna inte kan identifieras från den.

Som jag redogör i kapitlet 3.3.1 Planering gav jag informanterna information om själva bilduppgiften och fokusgruppstillfället både muntligt och i det skriftliga dokumentet. Jag förklarade att jag kommer att sudda ut ansikten på personer som eventuellt förekommer och kan identifieras i bilderna för att skydda deras identitet. Detta är en praxis som Warren (2002) har gjort och som även rekommenderas av Fors och Bäckström (2015). Detta är essentiellt inte bara för att skydda själva informanternas identitet utan också identitet av andra människor som kan identifieras i bilderna (Lapenta, 2011; Sverrisson, 2015) eftersom dessa personer inte nödvändigtvis är medvetna om att de syns i bakgrunden på en bild som en informant har tagit och att deras bild dessutom kommer att synas i en avhandling. Fors och Bäckström (2015) lyfter dock fram att fotografering i offentliga miljöer är acceptabelt ifall människorna inte på något sätt kan skadas av att de syns i bilden men samtidigt konstaterar de att det är bättre att vara för försiktig med anonymiseringen. Av den här anledningen har jag suddat ut precis alla ansikten, vare sig informantens eget ansikte eller ansiktet till en person som råkade vara med i en bild, även om Viking Lines kryssningsfartyg de facto är en offentlig miljö. För att sudda ut ansikten på personer som syns i några av bilderna har jag använt mig av datorprogrammet Paint. I allt det material som på något sätt blivit synligt för andra personer (t.ex. i presentationer om min avhandling eller i själva avhandlingen) har ansikten blivit utsuddade. Jag förvarar bilderna på min dator, som är skyddad med ett lösenord så att inte någon utomstående har tillgång till detta material.

Andra etiska och legala angelägenheter som måste beaktas är bland annat upphovsrätt, anonymitet och rätten att publicera bilderna (Lapenta, 2011). Följaktligen bad jag skriftligt informanternas tillåtelse för användningen av deras bilder i min studie eftersom dessa personer rent tekniskt har upphovsrätt för sina egna bilder (Warren, 2002). Det transkriberade materialet där informanternas namn redan blivit anonymiserade bevarar jag på min dator på

samma sätt som jag gör med informanternas bilder. De dokument som informanterna har skrivit under för att ge mig tillåtelse att använda deras bilder kommer jag även att behålla hos mig i några år.

3.7 Analysmetod och datahantering

Min studie producerade en stor mängd empirisk material i form av såväl intervjutranskriberingar, bilder som fältanteckningar. Det empiriska materialet som jag bestämde mig att mest utgå ifrån är de bilder som informanterna producerade för denna studie. Bilderna är mitt primära datamaterial inte bara för att fotograferingen av de glada stunderna under kryssningen var den centrala uppgiften som jag gav informanterna, utan också för att diskussionerna under fokusgruppstillfällena byggde på dessa bilder. Därtill ger visuellt material en ”insider” inblick i informanternas liv (Shortt & Warren, 2012), vilket jag anser vara värdefullt för att bättre kunna förstå deras upplevelser. Således är intervjutranskriberingarna mitt sekundära datamaterial och de användes för att stöda min förståelse av informanternas upplevelser som synliggörs i bilderna. Fältanteckningar har jag använt mig av för att beskriva hur jag träffade informanterna eller vad de sade före eller efter inspelningen. Således använder jag dem i en mycket mindre utsträckning än bilderna och intervjutranskriberingarna.

I min undersökning utförde jag sammanlagt fem fokusgruppsdiskussioner varav en diskussion inte blev inspelad. Däremot skrev jag ned så detaljerade anteckningar som möjligt efter detta tillfälle tog slut. Mina fyra intervjutranskriberingar samt mina anteckningar om den ena diskussionen består sammanlagt av 103 sidor material. Vad gäller det visuella materialet fick jag sammanlagt 52 bilder. Meningen var att varje informant i ett resesällskap skulle skicka fem bilder till mig men det var endast informanterna i tre resesällskap som följde anvisningen. Jag fick sammanlagt nio bilder från Kalle, Kalevi, Konsta och Kai i stället för 20 varav sex inte var tagna under kryssningens första sträcka. Jag bestämde mig att ändå kunna använda några av dessa sex bilder, som var tagna under kryssningens andra del, eftersom aktiviteterna på de två olika fartygen, M/S Amorella och M/S Viking Grace, skiljer sig ändå inte så mycket från varandra. Från Tarja och Terttu fick jag sammanlagt 13 bilder, vilket var mer än jag hade bett, men endast tre av dem var Terttus egna bilder. Detta orsakade dock inte några problem för min analys eftersom alla bilder är från kryssningens första

sträcka och för att både Terttu och Tarja öppnade upp sin idé bakom bilderna. Därtill hade jag accepterat att de kunde ta bilder med en enda mobil om det visat sig vara för svårt för Terttu att ta bilder med sin alldeles nya och första smartmobil.

Eftersom bilderna är mitt primära datamaterial började jag datahanteringen från bilderna. Jag bestämde mig för att göra en tematisk analys, dvs. att hitta olika teman som upprepas i materialet och som är relevanta med tanke på studiens forskningsfrågor (Bryman, 2018). Detta kan kallas för ett slags kodning vilket Bryman (2018) konstaterar vara ett väldigt typiskt sätt att börja datahanteringen av kvalitativt material eftersom med hjälp av kodning kan man effektivt reducera den stora mängden data till mindre delar. För att kunna göra en kodning eller kategorisering av de bilder som jag hade fått, var jag tvungen att reflektera var bildens riktiga betydelse egentligen ligger.

Enligt Rose (2007) får bilder sin betydelse antingen genom dess själva innehåll (eng. *image or object itself*), i den situationen där de produceras (eng. *production*) eller alternativt i den situationen där bilderna används eller betraktas (eng. *audiencing*). Fors och Bäckström (2015) som också lyfter fram Roses (2007) insikter förklarar dessa tre dimensioner på följande sätt: själva innehållet kan anses vara det viktigaste om man exempelvis filmar händelser i en viss situation, om forskaren däremot umgås med informanterna då bilderna skapas är produktionssituationen mer intressant, och i fallet av fotoelicitering ligger analysens fokus mera på den responsen informanterna ger åt bilderna, dvs. i den tredje dimensionen. Rose (2007) förklarar ytterligare att varje ovannämnd dimension kan förstärkas genom att titta närmare på antingen den *teknologiska modaliteten*, dvs. hur bilden är skapad och strukturerad, på bildens *komposition*, dvs. hur bilden är visuellt sett komponerad eller på den *sociala modaliteten*, dvs. den socioekonomiska, politiska och kulturella kontexten som finns i bilden. Enligt Rose (2007) kan det ibland vara bra att blanda metoderna för att bättre få fram bildens riktiga betydelse. Rose (2007) poängterar att i fotoelicitering-undersökningar har forskare exempelvis kombinerat innehållsanalys av bilder med en kvalitativ metod på intervjutranskriberingar.

Baserad på denna information bestämde jag mig för att det viktigaste med tanke på min undersökning är att fokusera på de utsagor som informanterna delade med mig i fokusgruppssituationen, dvs. i *audiencing*-läget. Beträktaren kan faktiskt ha svårt att förstå den inneboende betydelsen av en bild om hen endast ser bilden utan en förklaring om varför

den har tagits. Däremot anser jag att det är mindre väsentligt att analysera sättet bilderna har tagits, dvs. den teknologiska modaliteten, eller sättet bilden är komponerad. Detta hade jag även berättat åt informanterna bland annat i anvisningsdokumentet (se bilagor 1 och 2). Den sociala modaliteten anser jag även mindre viktigt eftersom bilderna avspeglar en enskild upplevelse och handlar exempelvis inte om ett känt evenemang. Således började jag kodningen genom att först gå igenom bildmaterialet och sedan sätta in bilderna i olika kategorier på basis av deras inneboende betydelse som informanterna berättat under fokusgruppsmöten. Med andra ord använde jag mig både av bilderna och av intervjutranskriberingarna för att göra kategoriseringen. Jag delade in bilderna i två kategorier: *Aktiviteter ombord* samt *Fartyget*.

4 Upplevelser på Viking Line

Jag har valt att analysera mitt empiriska material tematiskt och således har jag inte bara identifierat återkommande aspekter i materialet utan också grupperat dessa aspekter i två huvudkategorier: *Aktiviteter ombord* och *Fartyget* (se tabell 2 nedan). Det var inte lätt att göra denna kategorisering eftersom en del av de identifierade aspekterna kunde sättas in i flera kategorier. I själva verket började jag med fem kategorier som jag sedan minskade till två eftersom jag tyckte att indelningen i fem olika kategorier inte var tillräckligt tydlig. I dessa två kategorier som jag sist och slutligen bestämde mig för är tudelningen tydligare: den första kategorin behandlar alla aktiviteter ombord medan den andra handlar om själva fartyget. Jag gjorde denna kategoriindelning med hjälp av både det visuella materialet och fokusgruppstranskriberingarna.

Tabell 2. Återkommande aspekter i det empiriska materialet

	Maija och Meeri	Kalle, Kalevi, Konsta och Kai	Amanda och Antti	Paula och Pertti	Tarja och Terttu
Aktiviteter ombord					
Shopping	X			X	X
Iakttagande av andra turister	X			X	
Diskussioner		X	X		
Cirkulering ombord	X		X	X	
Matupplevelser	X	X	X	X	X
Fartyget					
Förvaringslösning	X	X		X	
Utsikt	X		X	X	X
Sittplats vid fönstret	X			X	X
Aspekter som handlar om sinnesmarknadsföring	X	X	X	X	X

Informanternas bilder utgjorde de facto ett mycket intressant datamaterial och jag trivdes att gå igenom bilderna. Varje bild var unik och visade en specifik stund av informantens egen upplevelse på fartyget. På grund av tidsmässiga orsaker har jag dock inte möjlighet att presentera alla bilder i denna avhandling. Vad jag istället gör är att jag lyfter fram några bilder som är tagna av varje resesällskap och som tillhör de olika kategorierna samt beskriver

informanternas upplevelser på Viking Line genom dessa bilder. Ytterligare inkluderar jag direkta citat från fokusgruppsdiskussionerna för att ge läsaren möjligheten att närma sig informanternas tankar på ett mer konkret sätt. Jag har inte ändrat talspråkigheten i citaten eftersom jag anser att då skulle citaten tappa nyanserna i språket och att de då inte heller skulle uttrycka informanternas känslor på ett lika bra sätt. Jag använder även fetstil i de inkluderade citaten alltid då en informant tydligt betonade något ord under sin berättelse, för att lyfta fram det som informanterna tyckte vara specifikt viktigt. Jag har inspirerats av Warren (2002) i mitt sätt att presentera bildmaterialet; jag presenterar bilderna antingen bredvid varandra som i ett kollage eller i närheten av lämpliga citat (eng. *image-text*).

4.1 Aktiviteter ombord

Aktiviteter som informanterna kunde göra ombord är en del av deras helhetsupplevelse på kryssningsfartyget. I de följande underkapitlen diskuterar jag sådana aktiviteter som framkom i informanternas bilder och därmed även i deras berättelser under fokusgruppsdiskussionen. Därför lyfter jag inte fram det organiserade julsångtillfället som Tarja och Terttu deltog i eftersom kvinnorna inte gav mig material som gäller denna aktivitet. Jag vill också nämna att de aktiviteter som informanterna gjorde under kryssningen överensstämmer i stor grad med de vanor som Korkman (2006) har identifierat i sin forskning om finländska familjers kryssningsvanor. Det är dock värt att notera att Viking Line också erbjuder annat program och andra aktiviteter såsom karaoke, tillgång till dansgolvet och till spaavdelningen samt barnprogram (Viking Line, 2020b). Dessa aktiviteter framkom dock varken i informanternas berättelser eller i deras bilder.

4.1.1 Shopping

Tre olika resesällskap konstaterade att shopping är en av de aktiviteter som de gör under kryssningar. Dessa informanter gjorde både experimentella och materiella köp under kryssningen eftersom shopping i taxfreebutiken handlar om att göra materiella köp för att få ett konkret objekt till sin egendom, medan att köpa en kryssningsresa som inkluderar bland annat matupplevelser i restauranger är ett experimentellt köp (Van Boven & Gilovich, 2003). Jag tycker att shopping även är en del av det övergripande experimentella målet eftersom

shopping äger rum på kryssningsfartyget och är en aktivitet som inhemska kryssningsresenärer tenderar att göra (Korkman, 2006).

För systrarna Maija och Meeri är shopping en källa till glädje eftersom de är intresserade av shopping och njuter av att hitta sina favoritmärken. Som kommer fram i citaten nedan hittade systrarna sina favoritmärken ombord vilket jag tolkar att gav dem glädjebaserad lycka (Schmitt m.fl., 2015).



Moderatorn: Sit oli tällanen kuva.

Meeri: Joo. **Parfyymit**. Mä rakastan siis tuoksuja, vaikka mulla on allergiajuttuja sillai etten mä kauaa pysty oleen tuolla, mut mä justiin löysin siis oman tuoksuni sieltä. Magnistisum...? Mikä sen nimi nyt on, sano nyt sää ku sä tiedät sen mun tuoksun.

Maija: Se joku Escadan

Meeri: Escadan tuoksu, joo. Mä tuun laivalle usein sillai justiin et katon aina et onkos hyllyis hyviä tarjouksia mun lempituoksuista ja lähestulkoon 99 prosenttisesti mä lähden täältä tuoksun kanssa, laivalta.[...] Eli **ilo**, ilahdus, oli se että siellä **oli mun lempituoksu tarjouksessa**. Joo, se oli vielä tää niinkun et miksi.



Moderatorn: Olit ottanut laukuista kuvan...

Maija: Se on ilonen jälleennäkeminen. Lukee tuttuja merkkejä. Se on Guessiä ja Ted Bakeria kun tarkemmin kattoo. Ne on ne mistä mä tykkään ja mä tykkään ostoksista ja mulle tuottaa iloa se ilon hetki ja se et ku mä pääsen kauppaan ja kun mä saan vertailla niitä hintoja. Että just jos menee palautetta sinne Viikingille niin joissain hinnoissa on sen verran kyllä...että ennen on ollu laivalla edullisempaa ehkä enemmän et nykyään kun osaa tehdä tätä kauppajuttuvertailua niin mä saan tuotteita halvemmalla tota tilaamalla.

Moderatorn: Selvä. Mutta kertoisitko vielä, miten valitsit juuri tämän kuvan?

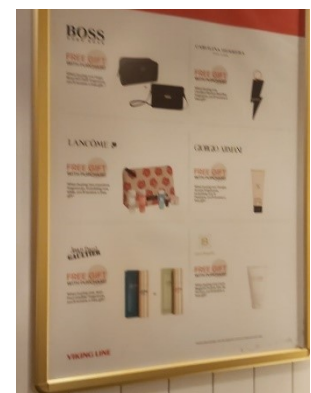
Maija: Siin on just ne Guessin ja Ted Bakerin [laukut]. Siin on lähinnä ne tuotteet, mitä mä meen kattoon.

I samband med denna diskussion om deras favoritmärken tog systrarna även upp saker som förstörde dem i situationen. Parfymdofterna i luften var för starka för Meeri vilket gjorde att hon var tvungen att lämna utrymmet relativt snabbt. I detta fall är det tydligt att sinnesmarkandsföringen i upplevelserummet (taxfreebutiken) inkluderade obehagliga dofter som orsakade fysiska symptom (Kwortnik, 2008) hos Meeri. Maija däremot ville ge respons till rederiet gällande prisnivån i taxfreebutiken. Min tolkning är att hon hade en annorlunda förväntning på prisnivån i taxfreebutiken och att prisnivån irriterade henne då hennes förväntningar inte uppfylldes. Jag tolkar att hon dock fortfarande är positivt inställd till

Viking Line eftersom hon ville berätta vad rederiet kunde göra för att erbjuda en bättre kundupplevelse. Korkman (2006) skriver att det är endast undantagsvist att förväntningar på kryssningar inte uppfylls och således anser jag att Maija tänkte att den högre prisnivån endast var ett undantagsfall. Ett rutinmässigt beteende, som är typiskt för finländska kryssningsresenärer (Korkman, 1006) kommer ytterligare fram i citaten ovan eftersom Meeri berättade att hon alltid besöker parfymavdelningen, varifrån hon nästan alltid köper en parfym, och Maija konstaterade att hon brukar titta på sortimentet på sina favoritmärken som är märken Ted Baker och Guess.

Likadant som systrarna tycker även Tarja och Terttu om shopping. Tarja konstaterade hur specialerbjudanden till specialpris i taxfreebutiken är en viktig faktor som lockar henne att göra köp ombord. Detta var någonting som också Meeri tog upp.

Tarja: Ostaminen. Laivan erikoistuotteita erikoishintaan nii on yks osatekijä.



Bilder som symboliserar shopping ombord och som är tagna av Tarja.

Eftersom taxfreebutiken var en viktig del av kvinnornas upplevelse hade Tarja tagit flera bilder på objekt som symboliserar shopping. I samband med bilden till vänster, som Tarja tog vid ingången till bufférestaurangen för att undvika att ha personer med i bilden, lyfte kvinnorna fram produktplaceringen som de tycker är tydlig och visar de olika kategorierna av produkter som går att köpa i taxfreebutiken.

Tarja: Se [bilden till vänster] on tuolt buffé... mikä ravintola kun mennään. Tos on tarkoitus se että täällä laivalla voi myöskin shoppailla. Tääl on tota hyvät viinivalikoimat, tääl on lahjaideoita, niin edelleen. Et toi on kuva niinku siitä. Tohon vois liittää et toi on niinku Tax Free kokonaisuudessaan.

[...]

Terttu: Nii ja tähän on koottu kaikki se mitä siel [Tax Freessä] on. Siin on viinit. Sit siel on makeisii, siel on vähän noit muita, siel on jopa hajuvettä näyttää olevan. Ja tuollakin on jotain tekstiilejä. Et se on niinku kattaus siitä mitä Tax Freessä on.

Tarja: Aika hyvin esille pantu ja hinta-laatusuhde on hyvä.

I samband med bilden i fråga tog Terttu även upp hur hon upplevde att servicepersonalen i taxfreebutiken var vänlig, hjälpsam och professionell. Att personalen presenterade olika produkter för henne gjorde henne glad och ledde fick henne att göra flera köp.

Terttu: Ja sä voit laittaa sinne [tutkielmaan] ku näit ilosii asioita ni mää ostin siellä mennessä huulikiiltoa. Niin äärettömän niinku asiantunteva myyjä. Ystävällinen, asiallinen ja kaikin puolin niinku pätevä. Ja nyt sit tällä [takaisintulo]matkalla niinku ku mä ostin sen hajuveden ni sama juttu. Mä sain varmaan kymmentä eri hajuvettä tuoksuttaa. Ja sama juttu, todella ystävällinen myyjä.

Tarja: Me oltiin kyllä ainoat asiakkaat [skrattar]

Terttu: Eikä oltu! [skrattar]

Tarja: Ei ollu montaakaan muuta meidän tilalla et myyjil oli aikaa palvella.

Terttu: Niil oli aikaa palvella kyllä. Ja sit mää ostin myöskin tota huulirasvaa samalta myyjältä. Et voit laittaa sinne et todella niinku ystävällinen palvelu myymälöissä.

[...]

Tarja: Tultiin kysymään et voiko olla avuksi.

Terttu: Ja sitten maistiaisia oli nyt täällä myymälässä. Ja sit viel mää ostin suklaatakin ku oli hyvin edullista. Ja nekin esiteltiin. Eli toisin sanoen tää myyjä esitteli et mitä missäkin pakkaukses on jopa. Tietenkin oli sit aikaa hänelläkin.

I diskussionen ovan kommer det tydligt fram hur den sociala interaktionen med servicepersonalen spelade en ytterst viktig roll specifikt för Terttus upplevelse. Sociala interaktioner med andra människor är de facto vanliga i turistbranschen (Torres, 2016) och då de uppfattas som vänliga har interaktionerna en fördelaktig inverkan på upplevelsen och på kundnöjdheten (Huang & Hsu, 2010). I Terttus fall var interaktionen inte bara positiv för henne själv eftersom hon blev glad av den hjälpen hon fick, utan också för rederiet eftersom servicepersonalen fick Terttu att köpa flera produkter. Ytterligare anser jag att den positiva interaktionen förstärkte Terttus lojalitet mot rederiet. Som framkommer i Viking Lines nya marknadsföringsstrategi vill rederiet att kunderna bland annat associerar dem med god service (Cision News, 2019, 1 april) och jag anser att rederiet lyckades med denna målsättning vad gäller Terttus kryssningsupplevelse. Således har jag inte någon tvekan om att Terttu inte skulle komma tillbaka till Viking Lines kryssningar för att åter igen använda organisationens tjänster, det som enligt Joseph-Matthews m.fl. (2009) kan hända om konsumenten är missnöjd med servicepersonalen.

I samband med Tarjas två andra bilder lyfte kvinnorna fram hur taxfreebutiken också erbjuder ett bra sortiment julklappar och att sortimentet känns inspirerande. Terttu nämnde att hon köpte parfymen åt sig själv som en julklapp medan det blev vin och godis för sina barn och barnbarn.

Tarja: Toi ensimmäinen [julistekuva] niin joulu lähestyy ni tääl on jouluaiheista. Elikkä tos [julisteessa] on yks otanta siitä et tääl voi niinku joululahjoja ostaa ja jouluun liittyen. Ja sit toi toinen, mikä oli vähän kaukaa otettuna, niin myöskin shoppailu on yks. Et tääl on ne juomat ja vaatteet ja kosmetiikka ja mitäs muuta tääl on. Kuitenki shoppailu on yks osa-alue.

Terttu: Makeiset. Aika iso osa myöskin.

[...]

Terttu: Se [Chanelin hajuvesi] oli kallis, mut sit mä ajattelin et kyl sitä täytyy **itseäänkin** vähän hemmotella. Eli se on mun joululahjani.

Moderatorn: Oliko teillä ajatuksena ostaa myös muille tai ylipäätään mitään joululahjaa?

Terttu: Siis oli. Siis määhän ostin lapsenlapsilleni makeisia. Ja sit mä ostin pojan perheelle viiniä ja tyttären perheelle myöskin. Et kyl mul oli tarkoituskin ostaa muttakin. Mut tää oli heräteostos tää mun Chanelini.

Den enda manliga informanten som på något sätt kommenterade shoppingen, även om han inte alls tycker om den, var Pertti.

Pertti: Mulle se on se shoppailu...se on ihan... siis sitten vasta kun mä oon kuolemaisillani et on pakko, et vaatteet on hajonnu päälle, niin lähden ostamaan. Et shoppailu on aika heviä. Tehdä päätöksiä. Ja sitten niinku pitkä iltapäivä sisällä eikä tiedä mitä tekis. Mut täällä [risteilyllä] se ei haittaa se ettei tiedä mitä tekis. Et tääl saa luvan kanssa olla ihan paikallaan. Tuijotella ulos. Merta. Vähän edes, joskus.

Som kommer fram i citatet ovan är shopping en aktivitet som Pertti endast gör då han är tvungen men att det ändå känns lättare att shoppa ombord än i ett shoppingcentrum på grund av den långa tiden som kryssningsresenärer har till sitt förfogande. Shopping av nya kläder var även en fastslagen målsättning (Sharley & Stone, 2011) för kryssningen.



Moderatorn: Sitten oli vieminen kuva.

Paula: Oooooo! Joo ne on...

Pertti: Joo, kun ei menty sinne Myllyyn niin...

Paula: Raision Myllyyn

Pertti: Raision Myllyyn. Kuitenkin tarve oli saada tän tyyppisiä vaatteita, nii tää oliko sitten täällä. Et siin on tavallaan, et toi olis ollu paljon vaikeempaa niinku jossain ostoskeskuksessa ku täällä. Ni mehän oltiin sillo jazz-risteilyllä? Mähän ostin sillonkin vaatteita.

Paula: Niin ostit. Sä ostit sillon muuten nämä housut ja sit nää samanlaiset kun on ne punaset ne toiset...

Pertti: Et siinä risteilyllä on siis semmosta... semmosta rentoa aikaa et voi niinku rauhassa katella noita vaatteita.

Paula: Nii ja sit niis on laatu! Nois on kans niinku laatua. Noi molemmat villapaidat on niinku sataprosenttist... Ja toi viininpunanen, luumunpunanen, on viel kaiken lisäks merinovillaa. Nii, ja ne on ohkasii!

Pertti: nii sen takii me tultin risteilylle!

Min tolkning är att shopping under kryssningar är ett rutinmässigt beteende också för Pertti eftersom han även tidigare köpt kläder under kryssningar och för att det skilda paret de facto kom på denna kryssning med ändamålet att hitta nya kläder till honom. Jag tolkar att Pertti föredrar att shoppa på en kryssning eftersom han kan utföra denna otrevliga aktivitet i lugn och ro vilket å sin sida minskar känslan av obehag som han associerar med shopping. Därtill är det viktigt att en människa har alla sina grundläggande behov, till vilka kläder hör till, uppfyllda (Van Boven & Gilovich, 2003) och således är shopping en aktivitet som människor överlag och inklusive Pertti måste i något skede ägna tid åt om det bara ekonomiskt är möjligt.

Det intressanta med Perttis bild är att bilden porträtterar en glad stund även om själva aktiviteten är ungefär det värsta han vet om. Således kan slutresultatet, dvs. de köpta produkterna, ses som en källa till glädje som ger glädjebaserad lycka (Schmitt m.fl., 2015). Jag vågar dock hävda att Pertti fick mera betydelsebaserad lycka, som Schmitt m.fl. (2015) förknippar med experimentella köp, i denna stund eftersom han klarade av en aktivitet som han inte alls tål och således kändes det meningsfullt. Min tolkning kan förstärkas med den följande diskussionen där Pertti tydligen var glad med sina köp och Paula stolt över sin före detta man.

Paula: [...] Mä oon niinku tosi onnellinen et hän osti ne [puserot] kun hän on niinku läpeensä pihi mies et miten hän ostaa niinku melkeen sata euroa maksavat villapaidat?! Mä olin et mä en, kukaan ei, kutois sulle edes niinku tohon hintaan oikeest villast enää niinku. Enkä mää enää pystyiskää kutomaa näi ohkast niinku sulle.

Pertti: Mm...

Moderatorn: Ni onko toi kuvassa näkyvä paita nyt heti päällä?

Pertti: On! [glatt]

Paula: On!

Pertti: On. On joo. [...] Jotenki se vaa niinku ku on joku, kun jonkun laittaa päälle, ni se tunne tulee et tää on mun ni sillon kannattaa luottaa siihen. Ettei niinku sit mieti sen enempää. Et mä oon huomannu et mää kuljen niinkun vanhoissa... [skrattar] **Hänen** [Paulan] vanhoissa vaatteissa tai hänen tekemissä vanhoissa villapaidoissa että...

Paula: ...jotka on jo kulunu

Pertti: ... jotka on jo rikki ja...

Paula: ... ja jotka on hänel rakkaita koska villa on niinku hieno materiaali. Kyl ne on kestäny mut nyt sun ei tarvi enää rikkinäisii vaattei laittaa pääl julkisiin tiloihin [leer]

Pertti: Mm. Nii et nyt ei tarvinnu tehä niinku sillai, pakon edessä, hätäsesti jotain ratkaisuja vaan sitten kun on risteilyllä niin siin on sitä, se on niin semmost irtonaista se aika. Et sit on toi mahdollista.

4.1.2 Iakttagande av andra turister

Paula och Pertti samt Meeri och Maija nämnde hur de tyckte om att lyssna och iaktta andra turister ombord. Det var dock endast det skilda paret som hade tagit bilder som symboliserade denna aktivitet.



Pertti: Nii no yks puoli tos ku istu sitte, mä en oo pitkää aikaa voinu istua missää baaris eikä mitää, mut tossa vaan kun istuu noissa aulabaareissa ja muuta ni siellä näkee erilaisii ihmisii ja ne puhuu usein aivan eri kieltä, koska eivät ole Suomesta. Sitä on niinku hauska seurata semmosta touhua. Sivusta vaikka ei siihen niinkun osallistuskaa. Ni se kuvaa sitä toimintaa tossa. [...] Siis se tosiaan et näkee monenlaisia ihmisii. Mun mielestä eri kulttuureista ja maista.

Moderatorn: Sanoit, että on hauska seurata. Mikä siitä tekee hauskan tai mukavan?

Pertti: Ei siin niinku sen ihmeempää muut ku vähän kun kattelee vaa et miten muut toimii. Mitä ne nyt touhuu. Emmä oikein tiä, ei siin mitään semmost. Se on semmostaa, just semmosta ajankulua, tai semmosta et ei mitään, pääsee vähän irti omista ajatuksista.



Paula: Tämä oli siinä samassa tilas mis oli toi äskeinen [Perttis bild]. Mää en voinu ottaa siit ryhmästä [kuvaa], joka oli ekaks tän taulun edes. Tää on seinäs sen yhden baarin sisääntulos, ni tää kuva on Italiasta ja liittyy siihen Italian viiniviikkoon. Nii sen edes oli siis nuoria eri maista. Siel oli Belgiasta ja Italiasta ja jostain muust Euroopan maast. Noin parikymppisii nuorii ja niit oli aivan ihana kuunnella. Vaik ne puhu niinku keskenään, ne oli eri maista ni ne puhu englantia, ja sit sielt tuli välil italian kielisii sanoja. Sit he kaikki puhu siit et kuka oli niinku kotosin mistäkin mut ketkä halus matkustaa, ne jotka ei ollu sielt Italiast kotosin. Ni mä en voinu laittaa sitä kuvaa [niistä ihmisistä] ku se oli niin selkee. Me oltiin niin lähellä sitä nuorta porukkaa. Nii mää laitoin tän kartan sen takia koska tää liittyy siihen. Niit oli aaaaivan ihana kuunnella. Nii mul tuli taas mieleen et mä käyn tuol Pohjois-Espanjas siel Camino de Santiago-vaelluksella. [...] Sit tuli semmonen olo, ku mä kuuntelin, et ihan ku mä olisin nyt siellä Caminolla...Että kuunnella sitä puhetta. Siel on niinku italiaa ja kaiken maailman kieliä. Et miten ihmiset eri maista voi keskustella keskenään. Mul tulee siit kyl tosi hyvä mieli. Tai tästä tilanteesta täs laival nyt tuli siit nyt aivan ihana ja se nyt liittyy tähän sitten. [...]

Som Pertti nämner i citatet kändes det trevligt att iaktta andra turister dels för att tillbringa tid och dels för att han på detta sätt kunde avlägsna sig från sina egna tankar och funderingar. Detta tycker jag att överensstämmer bland annat med Mancinis (2004) andra motiv till att åka på kryssning, dvs. att man kan koppla av och glömma allt det som man vanligtvis har att tänka på eller göra. Iakttagandet av andra turister, som fick Pertti att tänka på helt andra saker, är även ett liminalt beteende (Huang m.fl., 2018) eftersom det avviker från det vanliga beteendet (Yarnal & Kerstetter, 2005). De andra kryssningsresenärerna fick däremot Paula att tänka på sina resor till utlandet och hur hon trivdes där. Enligt Weaver (2005a) är sentimentalitet de facto en känsla som turister upplever.

Paula berättade att det inte bara var europeiska kryssningsresenärer som de lyssnade på, utan att i situationen fanns det även en grupp finlandssvenska resenärer. Hon försökte förstå vad de diskuterade.

Paula: [...] Siin oli tosi paljon samaa jengijä ja niitten äidinkieli oli ruotsi. Ne oli suomenruotsalaisii. Ja sit siin kulki ohi koko aika sitä samaa porukkaa, joka kuulu siihen, mä en tiedä mikä ryhmä se oli, hän [Pertti] epäili et ne on opettajia tai jotain. Ni sit määki ajattelin siin jossai kohtaa et ne on jotai todella sosiaalisii tai jotenki erilaisii ku me junttisuomalaiset. Ni onkohan ne koska kylhän suomenruotsalaisist sanotaa et ne on onnellisempii kuin...onks sun äidinkieli ruotsi?

Moderatorn: Olen kaksikielinen, joo.

Paula: Nii joo. Niin tota semmonen olo vähän tulee et saattaa olla. Tuntuu kun perussuomalaiset puhuu vaan suomee paljon keskenään kun ne on kännissä risteilyllä, mutta ei välttämättä [suomenruotsalaiset]. Tää on ihan tämmönen ennakkoluulo mahdollisesti, mutta sitä se olikin kun seuras sitä juttua. Siin oli koko aika semmost hyvän tuulista. Ja sit ku ne, jotka meni siin ohi, ne miehet varsinkin, ni sit ne heitti jotain vitsii siin ja määki epätoivoisesti yritin huonolla ruotsillani ymmärtää et mikä se vitsi oli.

Moderatorn: Kun sanoit et suomenruotsalaiset on onnellisempii, mikä on ennakkoluulo, niin teillä on kuitenkin myös itsellänne ollut onnellinen hetki tuossa, koska olette ottaneet kuvan?

Paula: Nii, joo.

Pertti: Joo! Joo, kuvitella et minkälaista niitten elämä on ollu ja minkälaista se on ja kaikkee tämmöstä [småskratt]

Diskussionen är speciellt intressant på grund av Paulas kommentar om hennes fördom om att finlandssvenskar är lyckligare än finskspråkiga. Jag får en känsla om att hon på något sätt såg upp på gruppen och ville få reda på det som ligger bakom deras glädje. Enligt Ahmed (2010) ligger lyckan och glädjen framför människan då hon beter sig på ett bra sätt. Det är möjligt att Paula tänkte att hon kan lära sig av dessa personer som hon såg framför sig och att detta gjorde henne glad. Samtidigt handlade iakttagandet tydligtvis om drömmande. Detta kommer fram då Pertti konstaterar att han funderade på vad de har gjort under sina liv och hur det har varit för dem.

Under fokusgruppsdiskussionens gång frågade jag även Paula och Pertti om de hade pratat med de personer som de iakttog och som fick dem att bli glada, men det hade de inte gjort eftersom ”vi bara är sådana här”. Även om Paula och Pertti inte diskuterade med dessa personer räknas iakttagandet ändå som en indirekt turist-till-turist interaktion eftersom de iakttagande personerna delade situationen med det skilda paret och påverkade dem med sitt beteende. Att Paula och Pertti inte närmade de övriga turisterna desto mera överensstämmer med Huang och Hsus (2010) tanke om att individer vanligtvis inte letar efter sociala interaktioner med andra människor även om de tycker att de är positiva.

En ytterligare aspekt som jag vill ta upp i samband med Paulas och Perttis iakttagande av övriga resenärer var valet av utrymmet för aktiviteten. Paula lyfte fram olika rumsliga aspekter och aspekter som handlar om sinnesmarknadsföring som påverkade deras val av plats.

Paula: Toi on välitila niitten musiikkibaarien välis toi kohta misä me oltiin. Et kuulu se trubaduuri sielt toiselt puolelt, joka laulo jotain Eaglesia ja niit juttui.

Pertti: Joo.

Moderatorn: Miten toi tila valikoitui?

Paula: Se on ikkunan vieres! Näkee ulos! Eiks nii?

Pertti: Joo, oli se!

Paula: Mää sanosin heti et mee [Pertti] tohon istumaan et mä käyn baaritiskillä. Ja siin oli viel ihana ku siin oli sohva ni sai, siel oli vieres viel tyyny, ni sai ton selän taakse. Se oli ihana istuu.

Att utrymmen känns lockande gör att människor tillbringar mera tid i den omgivningen och utvärderar den positivt (Joseph-Matthews, Bonn, Spenger, 2009). Det var även fallet med det skilda paret eftersom Paula berättade hur de hade suttit där under en längre tid tills de kom till Mariehamn. Därför tycker jag att de indirekta sociala interaktionerna, dvs. iakttagandet av övriga turister, och de olika rumsliga aspekterna var viktiga för att stunden kändes glädjande.

Maija och Meeri tog också upp en indirekt turist-till-turist interaktion i slutet på fokusgruppsdiskussionen när Meeri nämnde att de hade sett en grupp personer med utvecklingsstörningar på kryssningen. Hon berättade hur hon blev glad när hon såg dessa personers äkta glädje att vara på kryssningen. Att känna glädje i atmosfären påverkar

betraktarens egen kropp positivt och kan pigga upp en (Ahmed, 2010) det som jag anser att ha hänt i systrarnas fall.

Meeri: [...] Ihmiset niinku jotenki tuottaa mulle jotain iloa myöskin, että mä saan kohdata... Esimerkiksi justiin nää kehitysvammaiset, jotka oli siis justiin reissulla. Ni must oli niinku toisaalt hauskaa katsella kuinka he olivat niin riemuissaan tästä reissusta, heidän omasta reissusta.

Maija: Mm.

Meeri: Siis me oltiin, satuttiin vaan tulemaan samaan paikkaa heiän kans yhdessä, nii se miten heistä niinku jotenki välitty se niin mahtava ilo [...]

[...]

Maija: Ku tavallaa oli niin hyväl fiiliksel kanssa et sit nautti tavallaa niinku katsella vielä ku he oli niin et 'kuka pääsee ekana kauppaan?' ja me oltiin siel takana ihan et yritetään tässä näin olla, molemmat yhtä lailla ajateltiin et heti ku päästää.

Meeri: Ja sitä ajattelin ja me puhuttiin myöskin siitä et 'hei että vitsi et ne osaa jotenki fiilistellä ja nauttia' niiko eri tavalla ku mitä me ehkä kyetään toisaalta. Ne ei ehkä murehdi joistain asioista tai niit ei häiritte jokin asia. Et se oli niinkun ihanaa.

Moderatorn: Jos olisit ollut yksin risteilyllä niin olisit ilmeisesti sillonkin tykännyt katsoa heitä?

Meeri: Mää viihdyn sillai! Mää voin kattoo muita, mää voin vaa istuskella ja kattoo muitten ihmisten touhuja vaikka.

Även om interaktioner med andra personer i turistbranschen brukar ske naturligt (Baker & Kim, 2018) tolkar jag denna indirekta interaktion som en oförutsedd händelse eftersom systrarna inte förväntade sig att se dessa personer ombord. Enligt Huang och Hsu (2010) har oförutsedda händelser en inverkan på turistupplevelsen och i detta fall påverkades den positivt. Naturligtvis hade systrarna en positiv och humoristisk inställning under hela kryssningen vilket redan spelar en roll. Att de även har yrken där de möter olika människor tolkar jag som en aspekt som ska tas i beaktande i tolkningen eftersom jag anser att alla kryssningsresenärer inte nödvändigtvis skulle ha upplevt denna situation som speciellt glädjande. Några resenärer kunde exempelvis uppleva situationen som störande på grund av att de måste vänta att gruppen först ha gått in i butiken eller för att gruppen pratar för högt. Jag baserar denna tolkning även dels på det som jag såg och hörde under kryssningen gällande övriga kryssningsresenärers inställning mot gruppen i fråga och dels på Torres (2016) syn på att sociala interaktioner de facto kan vara kritiska på kryssningar. Således spelar människans sinnestillstånd och humör i situationen (Pine & Gilmore, 2011; Huang & Hsu, 2010; Ahmed, 2010) de facto en roll med tanke på hur människan upplever situationen.

4.1.3 Diskussioner

Amanda och Antti ägnade mest tid åt diskussioner under kryssningens gång. Eftersom deras motiv till att åka på kryssningen var att tillbringa kvalitetstid tillsammans och att få ett väntat avbrott i vardagen, det som motsvarar Mancinis (2004) första och andra punkter, ville de inte heller i förväg planera det som de skulle göra ombord. Således tog de sin tid att sitta ner och njuta av varandras närvaro i situationen. Deras konversationer handlade mycket om de saker som de uppskattar i livet och vad gör dem glada. Således hade de även tagit flera bilder som symboliserade dessa.



Bilder tagna under diskussionens gång. Tre första är Amandas bilder och den sista är Anttis.

Amanda tog bilden på sin mans tatuering eftersom parets diskussioner handlade mycket om sina egna barn som de nämnde vara den allra största glädjen i sina liv. Trots att paret åkte på kryssningen för att tillbringa kvalitetstid på tumanhand tyckte de att barnen ändå var hela tiden med dem.

Moderatorn: Sitten oli tämmöinen kuva [tatuering].

Amanda: No siinäki varmaan meiän suurin ilo ja onni, tavallaan.

Antti: Kyllä.

Amanda: Eli meidän lapset. Niinku symbolisina kuvioina.

Moderatorn: Teidän lapset ei kuitenkaan ollut mukana niin miten tämmöinen kuva tuli otettua?

Amanda: Koska ne on aina tavallaan kuitenkin mukana.

Antti: Aina läsnä.

Amanda: Niin.

Antti: Et ne on niinkö arjen ilo ja onni.

Amanda: Mut et joskus on myöski se pieni hetki kahdestaan.

Antti: Ilman lapsiakin myös.

Symboliken var tydligt även i samband med bilderna på förlovningsringar. Paret förklarade denna symbolik genom att konstatera att de aldrig är ensamma. Förlovningsringen är de facto ett objekt som är lastad med mycket sentimentalt värde (Van Boven & Gilovich, 2003). Min tolkning är att parets experimentella mål om att åka på kryssningen denna gång var mindre viktigt och att kryssningen fungerade mera som ett medel som möjliggjorde tid på tumanhand. Med andra ord möjliggjorde kryssningen att ta fysiskt avstånd till vardagen (Yarnal & Kerstetter, 2005).

Amanda: Nää oli vaa semmonen pähänpisto et mikä tuo iloa ni tuli mieleen.

Antti: Me ollaan oltu kihloissa pitkä aika jo ja sit päästiin taas yhdessä ilman lapsia ni välillä ihan viettään kahdestaan aikaa ni se.

[...]

Amanda: Se fiilis. Et sen sais ehkä kasvokuviin tai muuten liitetty tosi hyvin sen fiiliksen mut jos ei halua kasvoi tai mitään ni sit se on ehkä vaikeempaa.

Antti: Mut ehkä se yhdessäolo. Mä luulen et se on se. [...] Mä luulen et se on lähinnä vaan se et siin on pointtina se sormus. [...] Siinäkään ei olla yksin.

Enligt Ahmed berättar sättet människan hittar lyckan och glädjen oerhört mycket om människans värderingar i livet (Ahmed, 2010). Jag anser att den symboliken som finns i detta pars bilder avspeglar starkt värden av familj och kärlek. Ytterligare anser jag att förlovningsringarna skapar affektiv glädje till paret det som Ahmed (2010) definierar som glädje som förekommer då man är i kontakt med sådana objekt som man förknippar med en viss person. Jag tolkar ytterligare att även tatueringen skapar affektivt glädje trots att den inte är ett konkret objekt men för att paret förknippar tatueringen med sina barn och delvis även med varandra. Då jag däremot frågade vad ölglasens roll i bilden på förlovningsringar är svarade paret att ölen avspeglar fritiden och avbrottet från vardagen. Detta tolkar jag som ett tecken på ett liminalt beteende som ägde rum i det liminala utrymmet på kryssningsfartyget. Som jag diskuterar i teorikapitlet pratar bland annat Izak (2015), Robertson-Whyte (2004), Yarnal och Kerstetter (2005) och Korkman (2006) om liminalitet och hur beteendet ändras i ett liminalt utrymme då man kan ta distans till vardagen och kan lämna de dagliga sysslorna bakom sig för en stund.

Även om Amanda nämner i citatet ovan att hon inte nödvändigtvis ville skicka en ansiktsbild ändrade hon dock sig. Paret tog bilden i en lite mindre bar där de diskuterade och lyssnade

på trubaduren som spelade. De berättade att de valde sittplatsen eftersom de tyckte om musiken som spelades och för att det fanns lediga bord.

Moderatorn: Osaatko sanoa miksi sä otit tällaisen kuvan tässä tilanteessa?

Amanda: [skrattar] Eeen. Se oli vaan sellanen hetken päähänpisto. Täs oli semmonen onnellinen hetki. Otetaan kuva.

Moderatorn: Miten se onni näkyy tossa kuvassa?

Amanda: Mä väittäisin et hymystä. Läsnaolosta. Semmonen hyvä fiilis ylipäättään.

Antti: Joo!

Amanda: Ehkä se välittyy siitä. Toivottavasti.

Enligt Layard (2005) är glädjen en känsla om att människan mår bra och att den kan synliggöras exempelvis med ett leende. Jag tycker att Amanda tar upp båda sakerna i citaten ovan eftersom jag anser att då man mår bra är det även lättare att vara närvarande i stunden. Under fokusgruppsdiskussionen nämnde paret också hur de tyckte om att göra fotograferingsuppgiften och hur den kändes som en välkommen aktivitet.

Moderatorn: Miltä toi kuvatehtävän tekeminen tuntui?

Antti: Ku sanoit sen sillon aamul ni se tuntu aika helpolta et nappaa viis kuvaa mitkä on ilosia mut sit ku alko miettimään ni tota sai oikeesti miettiä, et mist otti ne kuvat et ei se ollu kuiteskaa nii simppleri, et piti vähän miettiä.

Amanda: Mut toisaalt tosi kiva!

Antti: Oli!

Amanda: Siis mun mielest se oli myös tosi, toi lisänsä tähän risteilyyn.

Antti: Kyllä!

Amanda: Et tavallaan sul on joku tehtävä minkä takia ottaa niit kuvii. Muutenki mä otan niit kuvii paljon, mut et sit siin on joku semmonen niinko...

Moderatorn: Sanoit et oli kiva lisä niin voitsä viel avata sitä?

Amanda: Et tavallaan niinku, muutenki meil olis ollu hauskaa ja kivaa, mut se toi viel semmosen oman konkreettisen, et otetaan viel kuvia ja niinko. Oman ohjelmanumeronsa tähän tavallaa tää tehtävä.

Paret berättade också hur fotograferingsuppgiften var en av de största orsakerna varför de diskuterade dessa ämnen överhuvudtaget. Uppgiften fick dem med andra ord att tänka på och uttrycka sådana saker som är värdefulla för dem. Amanda beskrev uppgiften som en äventyrsresa mellan dem som fick dem att diskutera sina känslor mot varandra det som de kanske annars inte skulle ha gjort. Att paret fick känslan av att de lärde sig någonting nytt kan ses som en positiv underliggande faktor (Van Boven & Gilovich, 2003) som förstärkte upplevelsen för dem.

Amanda: Jotenki se [kuvaaminen] on myös tutkimusmatka ehkä niinku meiän kesken, et tavallaa me opittii tästä ehkä.

Antti: Nii. Siin tuli kuitenkin keskusteluu niist et mitä kumpiki haluaa ottaa kuvaan ja mitä ne meinaa toiselle. Et se oli niinkon ihan mukava...

Amanda: ...hyvä juttu

Moderatorn: Avaisitteko vielä sitä tutkimusmatkaa?

Amanda: Siis tavallaan se et meidän piti keskustella siitä et mikä tuo sitä onnee, et emmä usko et me muuten oltais keskusteltu semmosii asioita. Välttämättä.

Moderatorn: Laivalla vai yleensä?

Antti: Yleensäki välttämättä.

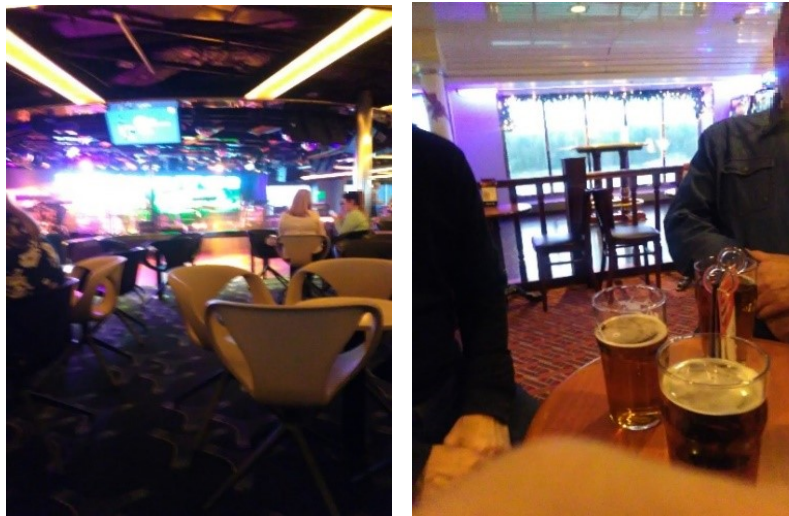
Amanda: Yleensäkin. Niin.

Paret var tydligt emotionell då de berättade detta och jag anser att den starka symboliken som syns i parets bilder visar också deras starka känslor mot varandra. Amanda och Antti konstaterade även att den första saken som de kommer att minnas från denna kryssning är fotograferingsuppgiften och att de bilder som de skickade åt mig kommer de troligtvis att sätta i Amandas fotoalbum. På basis av denna information tolkar jag att kryssningsupplevelsen troligtvis var oförglömlig för paret det som Pine och Gilmore (2011) anser hända om en person blir engagerad i upplevelsen exempelvis på ett emotionellt sätt.

Diskussionerna var en av de huvudsakliga aktiviteter som Kalle, Kalevi, Konsta och Kai gjorde ombord. Eftersom de hade kommit på kryssningen för att fira Kalles 60-årsdag och för att de inte samlas med hela gänget så ofta, kändes det bra att kunna utbyta tankar. De berättade hur det känns mycket trevligare att diskutera tillsammans under en kryssning än exempelvis i ett kafé, eftersom under kryssningar kan de göra detta i lugn och ro utan någon brådska. Diskussioner räknas kanske inte som exceptionella upplevelser i sig men upplevelsen behöver inte heller vara exceptionell för att den kan skapa glädje. Enligt Carù oh Cova (2003) kan en ganska vanlig upplevelse ändå vara positiv. Jag tolkar att männens upplevelse var positiv tack vare den betydelsen de gav åt diskussionerna. De hade bland annat minns om tidigare arbetsresor till Ryssland och hur det kändes att köra lastbil dit. Konsta och Kalle hade också besökt Oktoberfest tillsammans vilket var ett annat glatt minne som de diskuterade samtidigt som de njöt av att dricka öl. Människans tidigare

livserfarenheter och hur betydelsefull människan anser upplevelsen vara (Pine & Gilmore, 2011) skapar de facto en positiv upplevelse.

Männen trivdes att sitta i baren och i nattklubben eftersom de tyckte om att det fanns livemusik i bakgrunden. De berättade hur de hade suttit i M/S Amorellas nattklubb och lyssnat på trubaduren som sjöng samtidigt som de diskuterade och kopplade av med några öl som de beställde från baren. Eftersom stämningen var så bra hade de suttit där nästan hela första sträckan av kryssningen. Att resenärerna kan koppla av ombord är de facto en av Viking Lines målsättningar (Cision News, 2019, 1 april) och i fallet av de fyra männen tycker jag att rederiet lyckades relativt bra.



Kalevis bilder som symboliserar diskussioner som ägde rum i nattklubben och i baren.

Den högljudda musiken började dock störa männen och faktiskt fick dem att byta rum efter ett tag. Min tolkning är att den högljudda musiken störde männens experimentella mål, vilket i detta fall var de givande diskussionerna. Musiken påverkade även njutningen och följaktligen Kalles födelsedagsfirandet. Enligt Kwortnik (2008) kan upplevelserummets obehagliga aspekter de facto störa resenärers experimentella mål och påverka resenärerna både psykiskt och fysiskt (Kwortnik, 2008). Att männen uppfattade att det var tråkigt att byta rum tolkar jag som ett tecken på de andra aspekterna som handlar om sinnesmarknadsföring ändå var glädjande i upplevelserummet.

4.1.4 Cirkulering ombord

Att cirkulera ombord är en aktivitet som Korkman (2006) har identifierat kryssningsresenärer att göra eftersom då behöver resenärerna inte göra någonting avsiktligt. Eftersom kryssningsfartyg har flera olika våningar är det möjligt att cirkulera både inom fartyget och på däck. Ett besök till däck tar resenären närmare det experimentella upplevelserummet, dvs. havet (Kwortnik, 2008), och det verkade vara en aktivitet som intresserade flera av studiens informanter.



Eftersom Amanda och Antti inte hade i förväg bestämda planer, cirkulerade de mycket ombord och satt ner sig alltid då och då när de hittade ett trivsamt ställe. Ett sådant ställe var en av fartygets barer där de hade meningsfulla diskussioner. Där tog Antti även sin första bild på havsutsikten genom fönstret. Bilden symboliserar fridfullheten och att paret kunde leva i stunden utan att behöva tänka på vardagen eller på arbetet. Således är det tydligt att paret blev positivt affekterad av havsutsikten det som enligt Mancini (2004) inkluderar aspekter, t.ex. skärgård, hav, himmel, som får människor att koppla av.

Paret for också upp på däck för att andas den friska luften och för att se vyerna bättre. En annan orsak för detta besök var att Antti trivs väldigt bra på sjön bland annat för att den får honom att koppla av. Detta var viktigt eftersom paret hade kommit på kryssningen för att tillbringa kvalitetstid tillsammans och för att lämna vardagen bakom dem.

Moderatorn: Miten te päädyitte tonne kannelle?

Antti: No me lähettiin vaan siis kiertään laivaa. Katteleen vähän ympäriinsä ja kummiski kannelta nyt näkee yleensä vähän paremmin kun lasin läpitte.

[...]

Moderatorn: Mitä te olitte tekemässä siellä kannella?

Antti: Varmaa taas vaa kiertelemässä siel et tota näpsästii kuvia.

[...]

Amanda: Ihana mennä välillä sinne hengittämään semmost niinku raikasta ilmaa!

Antti: On se eri ku olla kaupungissa. Kyl se vaan tuoksuu eriltä se ilma siel.

En av Anttis bilder tagna på däck är bilden på hennes sambo. Även denna bild har en symbolisk betydelse för Antti: ”Amanda kattoo siin tota saarii ja merta. Ku pyydettii kuvii et mistä on onnellinen, niin nii tosta mä olen onnellinen”. Bilden på skärgården avspeglar fridfullheten som paret betonade vara viktigt för dem på kryssningar. Den påminner Amanda även om Åbo som är en viktig stad för henne i och med att hon bott hela sitt liv där.



Anttis bilder tagna på däck.

Under diskussionens gång frågade jag paret varför de bestämde sig att komma just på en kryssning och exempelvis inte åka till en annan stad med tåg eller buss. Svaret, som kommer fram i citaten nedan, handlade om hur lätt det är att åka på kryssning eftersom inte någon större planering krävs.

Moderatorn: Eli onko niin, että mieluummin vietätte merellä vapaa-aikaa kuin esimerkiksi että menisitte junalla tai autolla?

Amanda: Joo!

Antti: joo! Ennemmin näin.

Moderatorn: Onko siihen joku tietty syy?

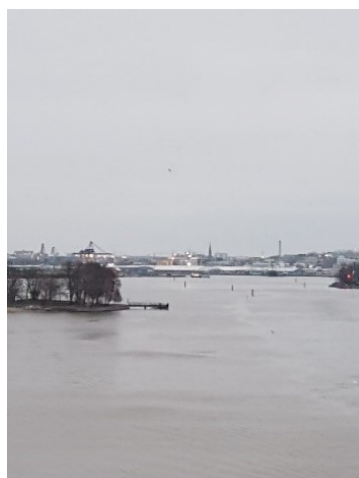
Antti: No ohan se autos istuminen ehkä vähän semmost tylsäköö kuitenkin et tota mettää peltoa mettää peltoa. Siis näin. Karkeesti. Mut sit taas junal ehkä se vaatii jo niin paljon suunnitelmallisuutta et mihkä sä haluut mennä ja mihkä sieltä ja muuta, et laival on niin helppo lähteä vaan et vaik se reitti nyt on ain tottakai sama mutta kuitenkin.

Amanda: Mut se on semmonen tavallaan suunniteltu tekemättömyys.

Detta överensstämmer med Mancinis (2004) första och andra motiv där han förklarar att kryssningar inte bara minskar individens bekymmer och stress utan också hjälper dem att koppla av när inte någon planering nödvändigtvis krävs. Vad gäller Amandas och Anttis

motiv verkar det även överensstämma med O'Dells (2010) insikter om att människor har ett växande intresse för mer fridfulla turistupplevelser.

Meeri och Maija började kryssningen genom att gå upp på däck där de tog sina respektive bilder som symboliserar avfärden. Själva möjligheten att åka tillsammans på kryssningen framhävs i systrarnas bilder. De nämner hur det inte var självklart att Maija skulle få ledigt från jobbet och att därför kändes det så bra att se fartygets avfärd – de lyckades förverkliga sin plan! Jag tycker att detta kan förknippas med Ahmeds (2010) tankar om att glädjen handlar om att följa i stället för att hitta, vilket gör att vänta mer acceptabelt. Systrarnas motiv till att åka på kryssningen var att fira Maijas födelsedag och på grund av detta var de mer tålmodiga då de väntade på ett svar från Maijas jobb.



Bilder på avfärden. Meeri's bild till vänster och Maijas bild till höger.

Meeri: Joo siis me mentiin sinne [kannelle], haettii sinne paikkaa. Me tykättii mennä ulos niin kun et on ihana päästä laival ulos kattoo niitä kauniita maisemia ja täs on se et **'Bye Bye**, me ollaan täällä!'. Se oli nyt se fiilis. Se hieno fiilis. Me ollaan niinko nyt päästy tänne laivalle. **Jes** me ollaan täällä!

Maija: Ja sit me tiedetään et siel on kivat maisemat ni tavallaa se fiilistely tulee siinä, että kun lähtee ja sit näkee noita kivoja mökkejä tossa alussa kun tulee kaikkia.

Meeri: Ne on niin kauniita.

Maija: Ja ne niinkö viel lisää sitä hyvää fiilistä siinä.

Meeri: Joo ja voi ei ku tommonen olis itekkäki vaikka! Se tuo niiko semmosta...

Maija: Se ilon hetki oli lähinnä, se oli varmaan molemmilla se, et päästiin lähtee tänne reissuun.

Meeri: Et se onnistu niinko. Saatiin se järjestetty, kosk se riippu paljon hänen myöskin, saako hän vapaata.

Moderatorn: Miksi nämä kuvat valikoitui kuvaamaan tätä?

Meeri: Koska mun mielestä, et jos piti ajatella et mikä tuottaa iloa tai muuta, ni sehän oli tää justinsa.

Maija: Lähtö.

Meeri: Lähtö, kuvan lähtö, se kuvas sitä.

I samband med bilderna konstaterar Majja också hur de fick känslan av glädje på grund av att de båda var tillsammans i situationen. Människors uppfattning av upplevelsen baserar de facto även mycket på hur upplevelsen är delad med andra personer (Pine & Gilmore, 2011).

4.1.5 Matupplevelser

Åtminstone en informant i samtliga resesällskap betonade maten eller delikatesserna som en viktig glädjefaktor under picknick-kryssningen. Av alla dessa glädjefaktorer som handlar om matupplevelser var frukosten för nästan varje resesällskap den viktigaste. Detta kom tydligt fram i bildmaterialet eftersom en fjärdedel (13 av 52) av alla inskickade bilder hade tagits från frukosten. Därtill fanns det andra bilder på maten (t.ex. i en restaurangmiljö eller i ett kafé). Den vikten informanterna gav åt frukosten kom även fram under diskussionerna eftersom alla de fyra undersökningens resesällskap, som antingen for och äta Premiumfrukost eller frukost i bufférestaurangen, nämnde hur de redan på förhand hade bestämt sig för att börja kryssningen med frukost. Detta överensstämmer med Korkmans (2006) forskning som visar att finländska kryssningsresenärer redan i förväg tenderar att veta vad de vill göra under kryssningar. Av de fem resesällskapen var Maija och Meeri de enda som inte åt frukost ombord. Däremot hade de njutit av en kopp kaffe och en smörgås i kaféet i Åboterminalen, det som även räknas som en frukostsituation. Detta var även någonting som systrarna redan i förväg hade bestämt sig för att göra eftersom de började dagen tidigt med bussresan från Birkaland. Systrarna var väldigt glada över möjligheten att börja dagen med en kaffestund redan före avfärden och önskade faktiskt tacka Viking Line för denna möjlighet. Eftersom min avhandling inte behandlar pre-purchase-skedet, dvs. det som hände innan ombordstigningen, är det omöjligt att säga om systrarna skulle ha tagit en bild även från denna situation. Jag tror att stunden dock var betydelsefull med tanke på systrarnas helhetsupplevelse, eftersom de gladdes av möjligheten, lyfte fram denna stund under fokusgruppsdiskussionen och även önskade ge positiv respons till rederiet.

Amanda och Antti samt Kalle, Kalevi, Konsta och Kai njöt av frukosten i Amorellas bufférestaurang. Amanda berättade hur frukosten alltid är en glädjande stund för henne och att hon därför hade tagit en bild på sin frukostbowl. Jag tolkar att frukostbowl, som gladdes Amanda så mycket att hon tog ett foto på den, är ett exempel på avsiktlig glädje som Ahmed

(2010) definierar som glädje riktad mot objekt. Amanda blev glad då hon kunde äta någonting som hon tycker är gott och i detta fall var det frukostbowlen. Antti hade däremot inte tagit några bilder varken från frukosten eller på maten eftersom maten inte är lika betydelsefull för honom. Han lyfte inte heller fram maten lika starkt i diskussionerna. Detta är ett exempel på att personer som är i samma situation inte alltid uppfattar upplevelsen likadant eftersom upplevelser är subjektiva (Pine & Gilmore, 2011). Antti konstaterade dock att frukosten är viktig även för honom eftersom den visar hur dagen kommer att se ut.

Amanda: Aamiainen on tärkeä hetki, tavallaan...

Antti: Siit se päivä lähtee liikkeelle.

Amanda: Nii!

Antti: Et toi [aamiainen] kuitenkin ratkaisee et hyppääksä oikeella vai vasemmalla jalalla ylös sängystä tyliin.

För Kalle, Kalevi, Konsta och Kai är maten också en ytterst viktig del av kryssningar. Det var en självklarhet att de skulle äta frukost ombord eftersom det var Kalles födelsedag och för att dagen skulle börja på bästa möjliga sätt. Männen tyckte mycket om bufféfrukosten. Konsta, som betonade flera gånger hur betydelsefull maten är för honom, tog dock upp hur den maten de senare åt på à la carte-restaurangen var i särklass jämfört med frukosten. Även om de andra männen höll med om detta, var de inte lika seriösa som Konsta. Kalles positiva värderingar av maten kom även fram då jag under fokusgruppsdiskussionen bad männen att nämna saker som de associerar med kryssningar överlag samt saker som de kommer att minnas från denna kryssning. Då var det fortfarande endast Konsta som både lyfte fram och betonade maten. Som Van Boven och Gilovich (2003) lyfter fram, kommer människor ihåg vissa delar av upplevelsen starkare än andra, och därför tolkar jag att maten är en sådan stund för Konsta medan födelsedagsfirandet i sällskap av vänner kanske är mer minnesvärt för Kalle.

Paula och Pertti samt Tarja och Terttu njöt i stället av Premiumfrukosten som är lite dyrare än den vanliga bufféfrukosten och innehåller bordsservering. Enligt Sharley och Stone (2011) ger turisterna den inneboende betydelsen för upplevelsen på basis av sin egen sociokulturella bakgrund vilket jag anser förklara varför god mat är oerhört viktigt för Paula som arbetar som kock. Paula betonade flera gånger hur hon uppskattar att få god mat, hur maten är

meningsfullt för henne och hur hon alltid äter sin tallrik tom. I Paulas fall är det även tydligt att hon verkligen ville njuta av maten som har lagats av någon annan. Även hennes värderingar tangerar maten eftersom hon anser att maten alltid ska ätas upp.

Paula: Mul tulee tost [kuvasta] heti mieleen et mä syön aina lautasen tyhjäksi ensin. Siis mulla on lautaset aina tyhjä ennen hänen [Pertin] lautasia. [skrattar] [...] Tän kuvan tarkoitus oli se et ruoka oli ihan **jumalattoman** hyvää et mää söin nopeesti ja se oli aivan ihanaa. Mä teen työkseni ruokaa, mä oon tehny sitä niinku vuosikymmenet jo. Se on mulle **tosi** tärkeä asia. [...] Ja mä teen hyvää ruokaa. Ja ku jos mä meen syömää, ni sit mul on **tosi tärkeet se** mitä siin lautasel on ja mitä on tarjol. Sen takii ehkä mul painottuu nyt toi, se tuntuu varmaa tylsältä [...]. Ja se on mulle tosi merkittävää. Syöminen. [skrattar]. Syöminen ja se et se on niinku hyvää.

Under diskussionens gång fick jag också veta varför Paula och Pertti hade valt Premiumfrukosten även om priset kändes lite dyrt. Det skilda paret ville helt enkelt njuta av maten i lugn och ro och tyckte att à la carte-restaurangen, där Premiumfrukosten serveras, är ett lugnare och således ett bättre utrymme för detta ändamål. Som Grönroos (1984) poängterar spelar tidigare serviceerfarenheter en roll i människans framtida val hos samma organisation och således tolkar jag att Paulas tidigare upplevelser av Premiumfrukosten under temakryssningar var även en viktig faktor som påverkade det här valet.

Paula: Me puhuttiin siitä et ku mä oon netis ja mä varasin sitä juttuu et niinku kumpi otetaan 11 euroo vai 18 euroo. Hän [Pertti] on pihi ja ei mullakaa sitä rahaa paljon oo, ei keittiöihmisillä ol kummonen palkka, nii mää mieluummin menen **aina** kun mä menen tänne laival ni tol paremmal, ni tolle [premiumaamiaiselle] koska se on rauhallisempi ja **se on oikeesti rauhallisempi**, se on siel jazz-risteilylläkin aina rauhallisempi tila.

Tarja och Terttu hade också valt Premiumfrukosten på M/S Amorella. Trots att de tyckte att frukosten är en glädjande stund, hade de lite olika syn på maten. Tarja skulle ha önskat att få mera färsk mat som till exempel sallad, medan Terttu tyckte att det var en bra frukost i och med att den var så riklig.

Tarja: Siin on aamiainen. Nyt ollaan käyty sit aamiaispöydässä ja toi ei oo paras mahdollinen mut kuitenkin et aamiainen...

Terttu: Miten niin ei paras mahdollinen? Toihan on hyvin runsas.

Tarja: Niin kuva itsessään mut ei sisältö. Et olis voinu olla lautasella jotain muutakin.

Terttu: Okei.. [är road]

[...]

Moderatorn: Mitä muuta olis pitänyt olla?

Tarja: Mitä muuta olis pitänyt olla?

Terttu: Vihreää ja punaista.

Tarja: Et tota tietysti jotain tuoretta. [säger samtidigt som Terttu]

Terttu: Mm!

Tarja: Tuoretta enempi että tota... Mut toi on ihan maistuva ateria.



Bilder från frukosten. Från vänster: Amanda, Kalevi, Paula, Tarja

Om frukosten var viktig för de ovannämnda resesällskapen så var delikatesserna i nyckelroll för systrarna Maija och Meeris kryssningsupplevelse. Det var en självklarhet för dem att äta en tårtbit under kryssningen eftersom de hade kommit att fira Majjas födelsedag. Således hade de redan i förväg bestämt sig för att ta var sin tårtbit ombord vilken de sedan skulle dela för att kunna smaka på dem båda. Systrarna förklarade att delikatesser är ytterst viktiga för dem och att de ger dem glädje i princip i vilken stund som helst. Enligt Ahmed (2010) kan samma objekt de facto göra flera personer glada om personerna bara delar ett gemensamt intresse för det. Trots att tårtor är viktiga för båda systrarna, tycker jag att Maija pratade om tårtor med ännu mera passion och på ett liknande sätt som Paula pratade om maten.

Moderatorn: Mitä sä koitit vangita tällä kuvalla (bilden till vänster på nästa sida)?

Maija: Kakut. Et mitä mä valkkaan niistä. Mä sanoin heti et mä otan kuvan ensimmäisestä, mä sanoin Meerille että sit mennään kohta kahville mutta toin jälkeen vähän aikaa käveltiin ja sit mentiin ostaa noita kahta kakkua. Joo. Sitä pipari ja suklaa. Se oli piparijuustokakku. Juustokakut on mun herkkuja. Ja sitten me tehdään yleensä niin et me ostetaan niinku tavallaan kaks ja syödään ne sillai puoliks et me saadaan niinku useempaa laatua tällä tavalla testattua. [...] Ja sitten noi on kans aikalailla oli **koristeltuja ja juustokakut oikein tomosia piparia pystyssä ja marenkia ja mitä kaikkea**. Ja siinä suklaakakussakin oli paljon jotain kaikkia semmosia palloja ja...[...] ja mustikkaa ja mitä kaikkee siin oli päällä et se jäi mieleen.



Maijas bild till vänster och Meeris bild till höger.

I citatet ovan kommer det tydligt fram hur Maija fäster uppmärksamhet vid detaljer och det visuella uttrycket. Hon nämner hur garneringen på kakorna fastnade i hennes minne även före fikastunden och använder även ordet ”kvalitet” för att beskriva hennes positiva uppfattning. Därtill visste hon genast att de skulle gå till detta kafé eftersom hon tog en bild på vitrinen utan tvekan genast när hon såg den. Systrarna berättade också hur det kändes ännu festligare att de kunde njuta av tårtbiten bredvid fönstret. De lyfte fram flera aspekter som gjorde stunden trevlig, bl.a. att de kunde titta på havsutsikten, att de kunde prata i lugn och ro utan att andra människor var för nära dem och att de även kunde ladda sina mobiltelefoner.

Moderatorn: Mitkä asiat teki tästä hetkestä iloisen tai mieleisen (bilden ovan till höger)?

Meeri: Miks teki ilosen? Koska nyt toteutu se et ne oli sun synttärit, oli Maijan synttärrikahvit. Ja sitten se et just päästiin tonne **ihanaan** paikkaan viel. Siis se, että saatiin olla siellä tosiaan. Tuli semmonen juhlovakin tunnelma siinä samalla sen takia kun päästiin justin tommoseen ihanaan paikkaan! Ja sit tos on toi ihana lamppu kans. Se tuo kans sitä fiilistä.

Maija: Ja se on sinänsä kans ilon hetki et me rentouduttiin ku me oltiin kävelty ja menty ni sit päästiin vähän levähtään paikalle vähän ihan katteleen vähän merta.

[...]

Maija: [...] Mä tykkään semmottesta rauhallisuudesta ja hiljaisuudestakin vastapainona taas työlle. [...]

Meeri: [...] Mää aattelen sillai et kuiteski jos on niinku paljon ihmisiä ja ne on aika lähekkäin yleensä ne pöydät sillai ni sit tavallaan kun kaikki kummiski **puhuu**. Mun on vaikee keskittyä jos kauheen moni puhuu ympärillä ja tekee. Sit ko yrittää puhuu toiselle jotain ni sit se onkin paljon haastavampaa niin kun keskittyä. Tossa sai nyt kertakaikkiaan vaan fiilistellä!

Maija: Ja siinä seinän vieressä oli töpseli. Puhelimet saatiin lataukseen. **Paljon** hyviä juttuja! Kaikki osu tohon hetkeen, kuvaan. [...] Ja hei! Mä en tiä mistä johtuu, siis puhelin on toiminu hyvin tällä reissulla!

Som Ruy och Han (2011) konstaterar spelar bordplacering en stor roll bl.a. för konsumenternas trivsel och uppfattning av kvalitet och hela upplevelsen. Systrarna nämnde bara positiva aspekter i samband med de ovannämnda bilderna och de berättade även hur

glad de blir då tårtorna är placerade i vitrinen på ett lockande sätt och då de får en känsla av att rederiet har tänkt på sina kunder.

Meeri: Ja noi oli tosi muuten...myöskin ilahdutti se, että ne [kakut] oli aseteltu kyllä sillai houkuttelevasti myöskin...

[...]

Maija: Mä ajattelin kumminkin sitä valikoimaa. Mä olisin voinu ottaa noita periaatteessa melkein kaikkia. En tiedä olisinko mä nyt tota hedelmäcocktailjuttua mutta kaikki muut olis ihan voinu ottaa ihan mitä vaan melkein. Ja pullatkin oli hyviä siellä liinan alla siellä mitä katottiin. [...] Monipuolista ja paljon. No sitä kun oli niin herkullisen näkönen ja just sillai et oli montaa lajia ni oli hyvä mieli niistäkin.

Meeri: Juu koska valikoima oli niin monipuolinen. Siinä tulee semmonen tunne että on mietitty, niinku ajateltu, kummiskin matkustajia...

Maija: Siis huomioitu...

Meeri: Nii.

Maija: Että koska tavallaa, niin yleensä sitten jos on tiettyjä laatuja ja vähäsen ni sitten tulee aina vähän semmonen [olo] että jos ei löydä mitään mieleistä niin ehkä...se mieli ei oo sillon niin hyvä.

Att systrarna tog upp hur objekten var placerade (Ruy & Han, 2011) och estetiken, kan anses som ett tecken på att den goda smaken inte endast räcker för att skapa en utmärkt upplevelse. Meeri förklarade vidare att ett bra sortiment av olika alternativ är väsentligt eftersom då får man som konsument en känsla av att företaget de facto har tänkt på kryssningsresenärer. Detta tolkar jag som ett exempel på varför diskussionen om CXM-konceptet nuförtiden är så viktigt. Kunderna vill helt enkelt få en känsla av att organisationer bryr om dem. Det är därför organisationer satsar på att engagera kunder med hjälp av bland annat olika objekt så att kunderna skulle bli lojala mot organisationen (Pine & Gilmore, 2011). Maija påpekade att ett mångsidigt sortiment får henne att vilja smaka på flera olika tårtbitar och att det vore synd om sortimentet var mindre och om hon då inte kunde hitta en tilltalande delikatess åt sig själv. Hon berättade att besvikelsen är enorm om bakelserna endast på ett visuellt sätt är tilltalande. Att Maija i ett sådant fall skulle ha blivit besviken är ett exempel på att personer känner missnöje då de upplever att ett gap förekommer mellan det affektiva värdet (idealet) av objektet och realiteten (Ahmed, 2010). Ouppfyllda förväntningar kan dessutom ha en inverkan på upplevelsen av servicesituationen (Korkman, 2006).

Meeri: Me ollaan visuaalisia molemmat sillai että mitä me nähdään silmillä on niinkun meille se ensimmäinen juttu...

Maija: Sen takia me...ja se onki sitten et jos näyttää hirveen hyvältä ja ei maistukaan niin hyvältä niin se pettymys on **suu-ri**. Mutta tämä, nämä, näytti ja maistui hyvältä. Kyllä. Nämä mitä me otimme.

Jag sammanfattar denna diskussion genom att lyfta fram hur Meeri kallade sig själv ”ruokafiilistelijä” som alltid blir glad av mat, specifikt av olika delikatesser. I själva verket är delikatesserna så viktiga för systrarna att de tycker om att besöka olika kaféer även under sina resor på fastlandet. Detta kan tolkas som en vilja av att uppleva någonting nytt (O’Dell, 2010), i detta fall nya smaker och kaféer.

Maija: [...] Kuitenkin mulle toi kakku on enemmän se mun juttu. Että vaikka mä kyllä syön ihan hyvin [småskrattar] mutta jotenkin silti kakut on ne meidän juttu. Me kierretään kahviloita muutenkin tuolla mailla reissatessa että...

Meeri: Se tuottaa semmosen, ehkä semmosen...Kyllä ruoka tuottaa aina semmosen niinkun ilon, se ihan ruokakin. Mutta jos mietitään sillai et mä oon enempi sitten niinkun semmonen ruokafiilistelijä, semmonen joka tykkää niinko... Jos ajattelee ruokafiilistelyä tiettyä vaan, mutta just niinko sanoit vaan musta hyvin Maikki sen että noi kakut on kummiskin semmonen mitä me voidaan sanoa että yhdessäkin fiilistellään.

4.2 Fartyget

I detta kapitel presenterar jag information gällande själva fartyget, dvs. informanternas berättelser av det fysiska och sociala upplevelserummet. Dessa berättelser innebär iakttagelser av de rumsliga aspekterna av upplevelserummets detaljer. Berättelser som på något sätt handlar om det experimentella upplevelserummet, dvs. havet, diskuterade jag i samband med avsnittet 4.1.4 Cirkulering ombord.

4.2.1 Förvaringsmöjligheter ombord

Två av studiens fem resesällskap, det skilda paret och gruppen på fyra män, hade bokat en hytt för picknick-kryssningen. Paula och Pertti samt Kalle, Kalevi, Konsta och Kai började kryssningen med att ta sina ytterrockar och väskor till hytten för förvaring, det som Korkman (2006) anser i största allmänhet vara en vanlig praxis för kryssningsresenärer som har bokat en hytt. Paula och Pertti berättade att det var en självklarhet för dem att ta en hytt även för att alltid då och då kunna gå dit och vila. Paula till och med konstaterade att hon aldrig skulle åka på en kryssning utan att ha en hytt och att i hytten brukar hon sova eller sticka på strumpor. Pertti ansåg att hytten därtill var ett bra val eftersom de inte åker på kryssningar med en större grupp och således behöver de inte tillbringa tid på fartygets allmänna utrymmen om de själva inte vill.

Pertti: Ei siinä muuta ku että hienoo ku pääsee niinku lepämään sillon kun haluaa. Ettei tartte notkua jossain tuoleissa täällä.

[...]

Paula: Mikä onni et on [hytti]! Emmä ikin lähtis risteilyl ilma hyttii vaiks olis mimmone risteily niinku just tommonen päivä-, ees taas, lyhyt. Ni en! Se on pakko olla. Saa niinku olla rauhas ja nautiskella omasta olostas. Vai?

Pertti: Joo. Ei nykyään jaksa enää notkua.

[...]

Paula: Sinne [hyttiin] täyty saada niinkun tavarat ja täyty saada niinku tila mihin pääsee niinku rauhottuun. Ettei oo ketään lähellä.

Pertti: Joo. Ja sit mä oon pohjattoman väsynyt et mun täytyy aina välil tota käydä lepäämässä. Et se oli sen takia tarpeellinen ja sen takia mä otin tästä [hytistä] kuvankin.

Det som framkommer i citaten ovan bidrar till min tolkning av att Viking Line lyckas med sin målsättning för avkoppling (Cision News, 2019, 1 april) eftersom rederiet erbjuder också picknick-kryssningsresenärer möjligheten att ha en hytt under resan. För Pertti och Paula var hytten speciellt viktig eftersom de använde hytten inte bara för att förvara sina saker det som Kalle, Kalevi, Konsta och Kai gjorde utan också för att vila. Jag tolkar att hytten gladdade dem även för att de vid behov kunde fara dit om de övriga kryssningsresenärerna exempelvis irriterade dem, det som kan vara möjligt eftersom sociala interaktioner på kryssningen ibland kan vara kritiska (Torres, 2016).

Förutom att kunna förvara sina saker och ting, tog Kalle, Kalevi, Konsta och Kai hytten också för att ”den inte kostar någonting”, dvs. de ansåg att priset var förmånligt eftersom hytten bara kostade något 20 € båda vägarna. Männen skämtade om hyttens storlek och undrade hur det ens var möjligt att fyra stora män kan tränga in sig till en så liten hytt. Kalle sade på skämt att männen är ”tällaista sateenkaariporukkaa” och hur det därför går att dela på hytten. Idén med Kalles bild är att avspegla utrymmesbrist i hytten. Bilden visar dock en glad stund eftersom männen skämtade mycket i hytten och kunde inställa sig med humor till hytten även om den var så liten. Att männen kunde inställa sig med humor även om det tydligtvis inte helt och hållet var nöjda med hytten visar hur sinnesstämningen påverkar upplevelsen (Pine & Gilmore, 2011) i detta fall på ett positivt sätt. Jag tolkar att hytten var mindre viktig för männen eftersom de inte använde den i lika stor utsträckning som Pertti och Paula och således upplevde männen hytten inte som en kritisk kontaktpunkt med organisationen.



Bilder från hytten. Från vänster: Perttis bild, Paulas bild och Kalles bild.

De andra resesällskapen hade inte tagit en hytt för kryssningen. Det var dock endast Maija och Meeri som kommenterade betydelsen av att kunna förvara sina saker och ting ombord. I själva verket hade de tagit en bild på förvaringsboxar som för dem fungerade som ett alternativ till hytten. De ansåg att det är onödigt att betala för en hytt eftersom kryssningen är så kort och för att de inte skulle använda den till något annat än för förvaring. Förvaringsboxarna var dock ett bra förvaringsalternativ för dem eftersom de är väl placerade på M/S Amorella. Systrarna tycker att det är ändamålsenligt att förvaringsboxarna finns nära taxfreebutiken eftersom detta underlättar shoppandet då köpen lätt kan sättas in i boxarna. Enligt Ruy och Han (2011) spelar placering av objekt i upplevelserummet de facto en roll för konsumenternas trivsel ombord. Ytterligare nämnde Meeri hur det faktiskt kan vara svårt att hinna få en tom förvaringsbox ombord eftersom på hemvägen med M/S Viking Grace fick systrarna en av de sista boxarna.



Meeri: Hei! **Onnellinen** että löytyy tämmönen tila, mihin saa laittaa justiin kun tekee noita ostoksia et pääsee sit vapaasti liikkumaan, kun kulkee sillai et tekee vaan tämmösen risteilyn niin ehdottomasti tommoset on niinku mulle...

[...]

Maija: Mitä näitä nyt picknik-matkoiksko näitä sanottii, et jos näitä suosii niin noi [lokerot] on todella tärkeitä. [...]

Meeris bild på förvaringsboxarna ombord.

Jag tolkar från citaten ovan att systrarna förknippar känslan av glädje även med praktiskheten. Som Carù och Cova (2003) lyfter fram, kan en bra upplevelse de facto vara vanlig eller trivial.

Tidigare serviceerfarenheter har också en inverkan på upplevelsen och på de framtida förväntningar som konsumenter ställer samma organisation (Grönroos, 1984). Systrarna berättade att då de åkt på kryssningen förra gången ett halvt år tidigare, hade de burit alla sina saker och köp med sig eftersom de inte hade hört om eller sett förvaringsboxarna ombord. Detta är inte bara ett exempel på att människor de facto kommer ihåg vissa moment av upplevelsen starkare än andra (Van Boven & Gilovich, 2003) utan också på att vissa aspekter kan stanna i individernas minnen även efter själva upplevelsen (Pine & Gilmore, 2011). Därför tolkar jag att Meeri tog denna bild på förvaringsboxarna också för att deras förväntningar överträffades när de såg boxarna som de inte visste finnas. Ytterligare tolkar jag att denna känsla av glädje riktade mot förvaringsboxar, dvs. avsiktlig glädje (Ahmed, 2010), inte höll lika starkt under hela kryssningen på grund av att systrarna senare märkte att de alltid måste betala på nytt för samma box då de återvände för att sätta nya köp till förvaring.

Meeri: **Se on tietty vähän kurja juttu** mun mielestä nyten et kun siin täytyy aina laittaa, joka kerta, uus raha. Kato, jos sä otat pois sen välillä, aukaset, nii sä joudut laittaan uudestaan rahan sinne sisään ja sit lukkoon. Se mua ihmetytti. Et miks sillai menee.

Moderatorn: Eli ei ollut kertamaksua?

Meeri: Ei.

Maija: Ei. Tavallaan sit ku tekee ostoksia ja jos sinne vie niinku esim takin alussa kun tulee ja sit menee viel sin ostoksil, haluu viel sin ostoksil, nii jos sä kävisit siel useemmin ni se olis ehkä kiva jos se olisi mahdollisesti semmonen että saisi... Mutta meni noinkin. Meitä oli onneksi kaksi maksamassa.

Meeri: Joo, maksettiin, jaettiin. Mut silti toiveena olis se, että jos olis semmosia, joissa vois...Jotenkin muulla tapaa miettiä se et miten se vois saada. Ku tuolhan on toisis paikois se et niist ei oteta, et sinne laitetaan sillai...ettei oo tämmöst sähköst juttua, vaan sinne laitat ja sä saat aina sen kolikon poies kun sä otat tavarat pois tai sillai.

[...]

Maija: [...] Mutta tietysti mä myös ymmärrän, että tavallaan he [Viking Line] saa tosta niinkun **rahaa**. Että kyllä tavallaan heidänkin on tuloja tästä saatava, mutta sitten taas se, että mulle on ihan hyvä maksaa se kaks euroo mut sit mä vaan sanosin just et jos siel vois käydä...et jos siel vois...jotenkin pystyis... Että kyllä mun mielestä se voi olla pientä korvausta vastaan, ei siinä mitään, mutta...

Meeri: Joo ja sitten kummiskin kun tää oli todella niinkun edullinen risteily...

Maija: Oli.

Meeri: ...Että siihen nähden aatellen ni kyllä lokeroista voi maksaa, mut just kun sitä useamman kerran maksaa. Et ei kaikkia ostoksia [småleende] välttämättä kerralla tee ja haluaa kummiski sit laittaa ne sinne talteen et se oli hienoo et löytyy tommonen paikka mihin saa ne laittaa. Ja semmoses hyvässä tilassa justiin kun se on lähellä kun sä poistut tai niin

Maija: Siis se oli Tax Free vieressä.

Det är tydligt att systrarna var besvikna på att de var tvungna att betala för förvaringsboxen flera gånger, även om de konstaterade att de förstår att rederiet måste få intäkter. Som Ahmed (2010) förklarar kan en person bli besviken om det finns ett gap mellan den ideala uppfattningen av ett objekt och det sättet personen upplever objektet. Min tolkning är att de ändå uppskattade möjligheten att använda förvaringsboxarna eftersom de var praktiska och möjliggjorde en viss frihet så att de kunde cirkulera ombord.

4.2.2 Allmänna utrymmen

Flera informanter lyfte fram de allmänna utrymmens betydelse för trivseln ombord. Nedan finns informanternas bilder som symboliserar såväl stämningen som olika allmänna utrymmen på Viking Line Amorella där sinnesmarknadsföring har använts.



Från vänster: Tarjas bild, Meeris bild och Paulas bild.

Tarja och Terttu berättade att det fanns en bra stämning ombord och att vissa aspekter bidrog till denna glädjande känsla.

Tarja: Tunnelma on...ei sitä voi kuvata. Se on elämyksellinen elikkä jos laivalle ja risteilylle tullaan niin siellä vietetään aikaa ja sillon voi olla hyvää musiikkia taustalla. Ja toi oli aika tyhjä toi [kuvan] käytävä mut et kuitenki kuvastaa sitä tunnelmaa ja musiikkia ja aika, tai viihtyisät tilat. Ja sillo saatto ottaa viel kuvan, siel ei ollu paljon ihmisiä. Laivan siisteys ja viihtyvyys.

Terttu: Valoisuus ja kauniit värit. Sinisiä tuoleja ja punaisia tuoleja.

[...]

Tarja: [...] Tolla kuvalla on se oma tunnelmansa, mikä on positiivinen. Et sit mä niinku ajoin takaa. Elikkä toshan on se, et tos on noit istumapaikkoja ja sit on siel takana se, mikä tää on tää mis on se tanssimusiikki ni myöskin se liittyy.

Terttu lyfter inte bara fram färgerna utan också belysningen. Det är tydligt i bilden att mycket dagsljus kommer in i utrymmet det som Stone (1998) anser vara viktigt för människornas trivsel. Terttu märke genast även de blå stolarna, trots att de finns mera i bakgrunden, vilket kan anses vara betydelsefullt eftersom enligt Kaushik (2011) gör den blåa färgen stämningen mer avslappnad. Att det inte fanns bakgrundsmusik denna dag ombord störde inte kvinnorna eftersom de deltog i en julsångskryssning. Annars skulle det ha varit en viktig faktor speciellt till Tarja som alltid i förväg brukar ta reda på vem musikern ombord är.

Meeri hade tagit en bild på de allmänna toaletterna eftersom hon tycker att det är viktigt att de är bra och rena speciellt då hon inte har en hytt att gå till.

Meeri: Se on tärke osa [småskrattar] kummiski se vessa sitä reissua ja sitten eri tavalla varsinkin kun sulla ei oo hyttiä niin se niinku korostuu eri tavalla. Kun sit hytissä sul on niinku oma. Ja sit ku sä oot tällai erilail yleisen vessan niinku tietyl tapaa armoilla, joo, ni kyllä se kuiteski on semmonen tärke juttu. Yks tärke juttu tällä reissulla.

[...]

Meeri: Tää [kuva] ilahduttaa mua sen takia kun vessa oli, kummiski vessa on semmonen paikka, jota niinkun tulee käytettyä kummiskin risteilyn aikana. Ja siis tää oli ilahduttava kokemus, koska se oli niin **siisti**. Sinne oli kiva mennä sinne vessaan.

Systrarna lyfte ytterligare fram de övriga kryssningspassagerare som använder de allmänna toaletterna. Jag tolkar från citaten nedan att systrarna inte tycker om att köa. Att stå i kö är de facto någonting som kryssningsresenärer upplever negativt (Korkman, 2006).

Moderatorn: Tekikö joku muu asia siitä vessasta vielä positiivisen?

Maija: Emmä tiä. Kylmää vettä oli. [...]

Meeri: Ehkä se oli vaan justiin se et me päästiin suoraan. Jonottamatta.

Maija: Sekin. Vapaana kaikki.

Meeri: Joo, vessat oli.

Maija: Hyvin sujuvasti kaikki menny. Ehkä se on siinä.

Meeri: Kyl se tuottaa iloo ettei tarvi siellä odottaa, jonotella. Ja sitten kun siellä on justiin taas avaruutta, tilaa ite olla kun on siellä ja sitten niinku siisti vessa.

Maija: Riippuu just minkäläistä väkee on.

Informanterna lyfte också i flera diskussioner fram betydelsen av den rätta sittplatsen; att de kunde sitta vid fönstret. Jag redogör här för Paulas bild från frukosten men jag kunde likaväl

ha valt Perttis, Tarjas eller Maijas bild. I samband med bilden på soluppgången berättade Paula hur underbart det kändes att de blev ledda till ett fönsterbord där de kunde äta frukost. De hade inte förväntat sig en sittplats vid fönstret och således tolkar jag att Paulas och Perttis förväntningar överträffades vilket hade en positiv inverkan på upplevelsen.

Moderatorn: Voitko kertoa siitä tilanteesta?

Paula: No aivan ihana! Meidät otettiin siin. Mä olin ottanu sen niinku meil sen Premium-aamiaisen, koska siel on rauhallisempaa ku siin perusaamiaisel ni meidät otettiin ikkunapöytään! Ja sit on tommonen maisema! Se oli aivan ihanaa! Ei lisättävää.

[...]

Pertti: Joo se on just semmonen et ihan rauhas. Laiva liikkuu ja maisema vaihtuu. Voi ihan rauhas syödä.

[...]

Moderatorn: Minkä takia tämä kuvassa näkyvä hetki oli iloinen hetki?

Paula: No sen takia ku meiät ohjataan niinku oikeesti ikkunapöytään et sitä ei ollu tarvinnu niinku erikseen varata eikä mitään et voiko olla totta et pääsee tommoseen paikkaan! Kannatti maksaa se 18 € per lärvi siit et pääsee tohon vaikkei niinku tiedetty mitään et mihin.

Ett tecken på glädje är att personen mår bra i situationen (Layard, 2005) och det anser jag att kommer fram redan i citaten ovan men senast i det följande citatet. Det skilda paret kom bra överens, njöt av situationen och tänkte på gångna tider.

Moderatorn: Oliko siin hetkes sit muuta, ehkä vähemmän tärkeitä mut tärkeit kuitenkin, kun se ruoka?

Nainen: No onha se ihmeellist et me voidaan olla niinku..mää sanoin ki ku puhuttii vähä myöhemmi sit viel tos et ihmeellist et me voidaa ol tääl näi ettei tartte tapella.

Andra aspekter som gladde det skilda paret i denna situation var att utrymmet var spatiös och lugnare än bufférestaurangen samt att servitrisen var väldigt vänlig. Paula berättade hur servitrisen hade diskuterat sådana saker med dem som kändes meningsfulla. De hade exempelvis pratat om Venedig-ansiktsmasken, som hängde på väggen till restaurangen.

Paula: [...] Siel oli muuten myös niin **aivan ihana** tota toi tarjoilija. [...] Ni se kävi siin pöydäs ja me puhuttii noist [naamioista] hänen kans. Ni tääl laival on muuten tosi ihana henkilökunta. Tää tarjoilija ei ollu ainut ku on ollu tosi ystävällinen. Tai semmonen et tarttu heti niinku johonki juttuun ja rupee puhumaan siitä.

4.2.3 Detaljer i upplevelserummen

Enligt Ruy och Han (2011) kan konsumenter betrakta upplevelserummets interiör och detaljer väldigt uppmärksam. Detta var fallet med flera kvinnliga informanter i min studie.

Paula hade tagit en bild på en Venedig ansiktsmask som hängde på väggen till restaurangen där de åt Premium-frukost. Den framkallade minnen och emotioner hos Paula vilket ofta är en följd av att ett objekt på något sätt har påverkat konsumenten (Ruy & Han, 2011).



Paula: Se [naamio] on aivan ihana! Mä en tajunnu ekaks et tääl on joku tämmönen Italia systeemi. [...] Ku mä oon lukenu niist Venetsian tulvis ja muuta. Ja mul tulee heti tost niinku Venetsia mieleen tost naamiosta. Mä oon kattonu jotain semmosii sarjoi joskus niin toihan on aivan upee. Toihan oli siin mis me syötiin ni siin viereisel seinäl siin oli noit teatterinaamioit vaik kui monta noit italialaisii. Ja se liittyy siihen Italian viiniviikkoon tai johonki tämmöseen teemaan. Ni se on aivan ihana. Mä ilahdun tommosist jutuist. Toi oli niist kaikist kaunein. Mä tykkään kaikist tommosist jutuist. Vaikkei se naurakkaan.

Tarja däremot hade tagit en bild på frukostbordets dukning eftersom hon anser att både bordsdekorationer och kryddor är väsentliga. Hon kunde dock inte desto mer förklara varför hon tänker så men i alla fall är det tydligt att bordsdekorationerna var meningsfulla för henne. Möjligtvis fick hon känslan av att vara i en lite bättre restaurang det som bordsdekorationerna kan enligt Ruy och Han (2011) få människor att tänka. Terttu konstaterade att växten inte var äkta vilket hon inte förstod i och med att lingonen hålls bra under en längre tid. Detta tolkar jag som en diskret kundrespons och ett förbättringsförslag till rederiet.



Terttu: Pieni miinus. Nuo mitä ne nyt oliko sit, puolukanvarpuja, ni ne oli muoviset et ne olis voinu kyllä olla aidot!

Moderatorn: Minkä takia?

Terttu: No kun mä ainakin ite tykkään, pidän siitä et on aitoa eikä muovista. Mm! Ja puolukan varvut varsinkin kun ne kestää kuitenkin **aitoinakin** et mä ymmärrän et on joku semmonen kukka, joka ei kestä.

Tarja och Terttu hade därtill båda tagit bilder på julgranar som fanns ombord som dekoration. De anser att julgranar helt enkelt måste finnas på en julig kryssning för att skapa julstämning och speciellt på denna kryssning dit Terttu och Tarja hade åkt för att sjunga julsånger. I detta fall störde det inte heller Terttu att julgranen inte var äkta eftersom huvudsaken var att kvinnorna kunde se dessa juliga dekorationer ombord.

Terttu: Mul on joulukuusi tärkeä. Me vietetään melkeen joka joulu mökillä. Ni me haetaan melkein aina omasta metsästä joulukuusi sinne ja koristellaan se siellä yhdessä. Et joulukuusi on mulle joulus hirveän tärkeä.



Bilder på juliga dekorationer ombord. Bilden till vänster är Tarjas och de två andra är Terttus.

Terttus bild (ovan till höger) visar även spelautomater eftersom Terttu sade att hon tänkte att de kan vara en källa till glädje för andra kryssningsresenärer även om de inte är betydelsefulla för henne. Trots att hon inte hade talat med någon som använde spelmaskinerna, tolkar jag att bilden symboliserar Terttus värden. Jag tolkar att det är viktigt för henne att även andra människor mår bra och därför hade hon inte bara tagit denna bild utan också köpt julklappar till sin familj det som jag redan diskuterade i avsnittet 4.1.1 Shopping

Terttu: Se oli sit taas vähän erilainen kuusi. Ja sit mää ajattelin et ku tääl on nää pelit ja kaikki, mähän en itse pelaa, mut se voi olla jollekin muulle ilon aihe. Siis se et saa pelata. Niin mä otin sen takia et tuli nuo pelitkin mukaan. Ja sit tää kuusi oli jotenki nii joulunen. Se näyttää ihan ku siin olis lunta. Se oli valkonen. Sit siel oli myös joulupukki. Ja sit tää oli koristeltu tää pylväs täs vieressä ja... Must se [kuusi] oli kaunis. Et vaiks ei sekää tientenkää aito ollu mut kuitenkin. Se oli kaunis.

Tarja: Toi on nätti. Jouluteema.

De två andra bilderna på julgranar är intressanta för att de porträtterar samma objekt. Terttu berättade hur det störde henne att hela julgranen inte syntes i Tarjas bild och att det var därför hon for tillbaka till samma ställe för att kunna ta en bättre bild på den. Dessa bilder visar inte bara att estetiken och detaljerna är viktiga för Terttus upplevelse utan också det som jag lyfte

fram i metodkapitel gällande fotoelicitering-metoden, nämligen att individer har olika sätt att ta bilder vilket bland annat beror på att människor uppfattar olika saker betydelsefulla (Sverrisson, 2015). Jag diskuterar dock inte desto mera bildens komposition, som är en av de tre dimensioner som man kan analysera (Rose, 2007), på grund av de avgränsningar gällande analysen som jag redogör för i kapitlet 3.7 Analysmetod och datahantering.

En ytterligare detalj som jag vill lyfta fram är Maijas bild på barnens fotovägg som systrarna märkte då de cirkulerade ombord. Maija berättade hur de skämtade att högtalaruttropen för barnens Ville Viking-klubb var riktade för dem och att det var en självklarhet att Meeri skulle gå och posera bakom väggen. Systrarna sade att de kan lätt inställa sig humoristiskt till olika saker eftersom de båda tillbringar tid med småbarn: Meeri med sina barnbarn och hon själv i sitt arbete som barnträdgårdslärare. Min tolkning är att Viking Line lyckades bra med att skapa glädje, det som är en av deras målsättningar (Cision News, 2019, 1 april), till dessa två konsumenter redan med denna lilla detalj. Systrarnas avsikt med kryssningen var tydligtvis att ha det roligt det som Mancini (2004) lyfter fram som det primära målet som turister överhuvudtaget ger kryssningar.



Maija: Se [kuva] ehkä kuvastaa meidän huumoria. [Maija och Meeri skrattar högt!]. Mä pistin Meerin sinne Ville Viikinkii. Joo. Se on mun kuva. Joo. Se on lähinnä vaan semmonen toi huumori et hyvä fiilis, että me ollaan sitten aikast positiivisia muutenkin että semmosta. Ilon hetkiä tuotti se, että voi vähän pelleilläkin tai sillai niinkun fiilistellä just. Että tossa on ehkä se fiiliskuva. Että kun on hyvä fiilis ja hyvä mieli niin sitä voi vähän hassutellakkin.

Meeri: Ettei ikääntyminen tarkoita sitä, että loppuis tää hassuttelu, hulluttelu.

[...]

Maija: Ja sit me tykätään kuitenkin kaikista, niinkun ne kuulutuksetkin, naurettiin joka kerta kun Ville Viikinki-Klubiin meitä kuulutettiin. Kun siin on kuitenkin tietty se, että tavallaa tos vaikuttaa se, että Meerillä on just paljon lapsenlapsia ja sitten me katotaan kuitenkin paljon kaikkia lelujaikin tuolla ja vaatteita ja kaikkia. Ja sitten ku mä oon päiväkodissa, niin mä tavallaan kumminkin tietyllä tavalla tykkään noista lastenkin jutuista. Ja sit mä voin kertoa niille, että mä olin kattoon Ville Viikinkiä kun mä pääsen töihin.

I citaten ovan nämner Maija hur hon nu har någonting att berätta barnen då hon far tillbaka till sitt jobb. Meeri berättade också hur hon tycker att det är positivt då andra resenärer blir glada av det som de gör. Enligt Huang och Hsu (2010) kan övriga kunder öka på kundupplevelsen och nöjdheten i situationen vilket även hände för Maija och Meeri.

Meeri: Et me ollaan semmosia heittäytyjiä. Ja et meille tuottaa iloa justiin se, että ku [...] sä teet jotain, ni kun sä teet noin, ni se tuottaa myös iloo siis muille, jotka mahdollisesti on siinä ympärillä. Et sehän se on kanssa. Että toi innostaa myös muita niinko lähteen mukaan tommoseen. Siin meidän sivussa sattuu oleen **toisessa** kuvausjutussa toinen porukka ottamassa kuvaa.

I samband med denna bild lyfte Maija dock också fram en negativ aspekt på kryssningar, nämligen fotografering vid ombordstigningen. Hon var väldigt upprörd när hon berättade att fotografering känns obekvämt och hur hon anser att den endast är menad för att ta upp betalning. Därtill undrade hon om rederiet ens meddelar om denna aktivitet någonstans eller rederiet ens ber om lov från kryssningsresenärerna. Samtidigt funderade hon hur bra rederiet ens hanterar personuppgifter eftersom bilderna är synliga för precis alla då de visas på korridorerna.

Maija: Olisit kuullu mun, vaikka me siis ollaan positiivisia, mutko mun mutkutuksen siitä, että kun astutaan laivaan sisään, ja että kun on valokuvaaja: **’Toikin on tollasta rahastusta, mä en yhtään tykkää, mä en tiedä missä asennossa mä oisin ja mua inhottaa noi valokuvaajat!’** Ja mä pidin sit mutkutuksen ja minä menin käsi naamalla ihan ku ois julkkis tullu laivaan kuule että **mä en tykkää siitä!** Sitä kohtaa mä inhoon siis. Toisaalta se on ihan kiva, että muistoks kuvia ja muuta mut sit kun, mä en tiedä kuinka moni osaa tykätä siitä, mut **mä en tykkää siitä!** [...]. Tavallaan tuolta päiväkotipuolelta tai muuta, mulla on toi yksityisyydensuoja ja muuta. Mä vihaan semmosta, että otetaan tavallaan kuvaa ilman lupaa. Että se periaate että mä en oo minnekään kirjottanut, mut en tiä lukeeko jossain säännöissä, että minua saa kuvata kun astun laivaan. Että kun nykyään on tullu enemmän kiristetty näitä kaikkia lainsäädäntöjä ja on kuitenkin itekki joutunu tekeen kaikkea tuol päiväkodissa niitä testejä ja että mitä kaikkee kuuluu siihen salassapitovelvollisuuteen ja sit just tähän asiakkaitten juttuihin. Joo mutta en tiedä. **Mut en tykkää siitä!** Eikä se nyt haittais, ei se nyt nii isoa asia oo, mutta.

I citatet framkommer tydligt Majjas motvilja för fotograferingen. Det intressanta är citatets slut där hon plötsligt byter sin inställning genom att säga att ”fotograferingen inte är så stor sak sist och slutligen men...”. På basis av citatet ovan så tolkar jag att fotograferingen de facto är en obehaglig aspekt på kryssningar som strider mot Majjas experimentella mål för att njuta av kryssningen. Enligt Kwortnik (2008) får sådana aspekter människor att må dåligt på liknande sätt som långa köer kan skapa missnöje. I själva verket sker fotograferingen i samband med ombordstigningen vilket ofta innebär att resenärerna måste köa för att komma in till fartyget. Därför tolkar jag att Maija förhöll sig så starkt mot fotograferingen på grund av att två mera negativa saker kombineras i samma situation: att köa och att en främling tar hennes bild utan att be om lov.

Till sist frågade jag systrarna om de kunde komma på en rubrik till bilden med barnens fotovägg eftersom bilden fick dem att le, skratta och prata så mycket. Meeri tyckte att rubriken kunde vara ”Skojig resa!” eftersom bilden visar hurdan resan kommer att bli. Enligt Meeri blir resan en glädjande upplevelse då den görs tillsammans och denna tanke

symboliseras med hjälp av de olika figurerna i fotoväggen. Hon lyfte även fram servicepersonalen, detaljerna ombord, att resan görs tillsammans och övriga resenärer som betydande aspekter med tanke på en lyckad upplevelse.

Moderatorn: Mikä voisi olla tämän kuvan kuvateksti?

[...]

Meeri: Eihän se oo kun 'Tervetuloa iloiseen seuraamme!'. 'Hulvatonta matkaa!'. Sehän tarkoittais melkeen sitäkin, että toi kuva tavallaan kertoo sitäkin et millanen reissu on tulossa, esimerkiksi. Että toihan on, tarkoittaa sitä, et hei toihan on tommonen ilonen tyyppi täällä ruorissa, että matkasta on tulossa todella hauska. Että se iloisuus tulee kun se tehdään yhdessä. Kun siinähan on ne eri tyytit. Ni se tarkoittaa sitä, että sehän niinkun se reissun idea kuitenkin, et jos mä teen tällai, on et se tehdään yhdessä kuitenkin. Siihen on monta tekijää mitkä niinkun tuottaa sen ilon. Ne työntekijät, jotka tuottaa sen ilon tietty kun ne on laittanu tänne kauniiks nää kaikki kattaukset ja nää on hienosti nyt tänne laitettu ja se tuo semmosta hyvää fiilistä. Ja sit tietysti jos on semmosia kivoja matkustajiakin, jotka niiku tavallaan on vaikka nyt kohtel..ystävällisiä sillai et ei tarte nyt tehä tuttavuutta kenekää kans sillai mutta nehän tuottaa sit kans myöskin.

I citatet ovan framkommer hur hela helheten är av betydelse för upplevelsen. Således avslutar jag min analysdel genom att konstatera att en upplevelse består av olika aspekter som tillsammans gör upplevelsen till den som den är.

5 Avslutande diskussion och slutsatser

I denna avhandling har jag kopplat ihop koncepten glädje (t.ex. Ahmed, 2010), liminalitet (t.ex. Turner, 1969; Izak, 2015; Yarnal & Kerstetter, 2005), upplevelserum (t.ex. Kworntnik, 2008; Mossberg, 2003) och kundupplevelse (t.ex. Pine & Gilmore, 1999; 2011). Jag ville förstå kryssningar som liminala utrymmen och experimentella upplevelser. Mitt syfte var att finna en förståelse av hur konsumenterna anser att glädje skapas på Viking Lines picknick-kryssning. För att uppnå syftet, ställde jag mig forskningsfrågorna ”Vilka aspekter skapar glädje åt inhemska turister under en picknick-kryssning på Viking Line?” och ”Vilken roll har ett liminalt upplevelserum i att skapa glädje på picknick-kryssningen?”.

I denna avslutande del besvarar jag således mina två forskningsfrågor som fungerade som utgångspunkter för denna undersökning. Jag besvarar den första forskningsfrågan i avsnitt 5.1 Glädjefaktorer på picknick-kryssningen och den andra forskningsfrågan i avsnitt 5.2 Picknick-kryssning som en stressfri upplevelse. I avsnitt 5.3 Icke-stabila upplevelser diskuterar jag kortfattat vad det betyder att informanterna också lyfte fram negativa aspekter trots att denna avhandling fokuserar på positiva aspekter. Därefter ger jag rekommendationer och idéer som baserar sig på resultaten i denna avhandling, och som jag anser att kan intressera inte bara Viking Line, utan också andra företag som bedriver picknick-kryssningar. Avslutningsvis för jag en sista reflektion över metoden fotoelicitering, ger förslag till framtida forskning och lyfter fram de viktigaste slutsatserna av min studie.

5.1 Glädjefaktorer på picknick-kryssningen

Med hjälp av min första forskningsfråga ville jag identifiera aspekter som skapar glädje åt inhemska turister under en picknick-kryssning på Viking Line. Jag rekryterade fem resesällskap som först tog bilder på glada stunder under picknick-kryssningen och som sedan diskuterade bilderna med mig under var sitt fokusgruppsmöte.

Utgående från mina resultat ser jag tydligt att studiens informanter trivdes ombord på Viking Lines picknick-kryssning. Informanterna ägnade tid åt fem aktiviteter – shopping, iakttagande av andra turister, diskussioner, cirkulering, och matupplevelser – samt fästade uppmärksamhet bland annat vid olika objekt och detaljer ombord. De identifierade objekten var både objekt som informanterna hade med sig och som hade en symbolisk betydelse för dem, och objekt som redan fanns i upplevelserummet exempelvis i form av dekorationer.

Dessa identifierade aspekter skapade enligt min mening både affektiv och avsiktlig glädje (se tabell 3 nedan). Affektiv glädje skapas då människan är i kontakt med objekt och avsiktlig glädje skapas då människan riktar glädje mot objekt (Ahmed, 2010). Ytterligare handlar glädje om utvärdering eller bedömning (Ahmed, 2010).

Tabell 3. Identifierade glädjefaktorer

Identifierad aspekt	Affektiv glädje	Avsiktlig glädje
Förlovningsringar	x	
Tatuering	x	
Diskussioner	x	
Dekorationer	x	x
Matupplevelser	x	x
Shopping	x	x
Havsutsikt		x
Cirkulering		x
Förvaringslösningar		x
Iakttagande av andra turister		x
Sinnesmarknadsföring		x

Enligt min tolkning gav de sex första identifierade aspekterna affektiv glädje åt informanterna eftersom dessa objekt och aktiviteter påminde informanterna om någonting viktigt och är en del av deras identitet. Förlovningsringarna och tatueringen får Antti och Amanda att tänka på sina barn, men de förknippas också med sambon. Paret är hela tiden i nära kontakt med dessa objekt och förlovningsringarna kan ytterligare ses som ett löfte om en glädjande framtid (Ahmed, 2010). Vinkartan och julgranarna är objekt som redan fanns i kryssningsfartyget som dekorationer. Vinkartan fick Paula att minnas sina vandringar i Spanien och gav henne en känsla av att hon just den stunden var där. Julgranarna fick Terttu att tänka på sina barn och barnbarn och minnas hur de alltid klär julgranen tillsammans. Glädjen var inte riktad mot objekten i sig utan kom som ett minne från att ha sett objekten. Min tolkning är att dessa stunder, som de antingen delat med sina nära och kära eller som känts befriande eller annars oförglömliga, har varit betydelsefulla för Paula och för Terttu.

Diskussioner, shopping och matupplevelser gav även affektiv glädje åt studiens resesällskap. Kalle, Kalevi, Konsta och Kai diskuterade bl.a. hur de körde lastbil till Ryssland och Amanda och Antti diskuterade sitt förhållande och hur de uppskattar varandra. Med andra ord gladdes resesällskapen av diskussionerna eftersom diskussionerna framkallade gemensamma minnen och förstärkte informanternas känslor av vänskap eller kärlek mot varandra. Enligt min tolkning var det egna resesällskapet således även en källa till affektiv glädje. Informanterna pratade om varandra och om sina gemensamma minnen samt hade gjort valet att åka på kryssningen tillsammans. I Kalle, Kalevi, Konsta och Kais och Amanda och Anttis bilder, som är tagna under diskussionerna, är åtminstone någon person från resesällskapet med i bilden. Informanterna diskuterade *med* sitt egna resesällskap och fick glädje av dessa diskussioner – bilderna avspeglar inte diskussioner med övriga resenärer. Ytterligare lyfte studies resesällskap fram att de inte skulle åka på kryssningen ensam eller att det åtminstone skulle ha varit högst osannolikt. Därför anser jag att det egna resesällskapet var en viktig glädjefaktor på kryssningen, även om majoriteten av bilderna inte porträtterar resesällskapet.

Vad gäller shopping anser jag att Maija är affekterad av den parfymen som hon köpte åt sig i taxfreebutiken. Hon hittade inte bara den parfymen som hon använder, utan konstaterade att hon hittade *sin* parfym. Med andra ord finns det bara en sorts parfym som hon ville ha och således var känslan av glädje affektiv. Gällande matupplevelser är min tolkning att glädjen var affektiv i Paulas fall. Jag anser att Paula, som är kock, har ett speciellt känslomässigt förhållande till maten vilket kom fram i hennes sätt att tala om mat: hur hon alltid äter sin tallrik tom, hur hon i årtionden själv lagat god mat och hur maten på alla sätt är betydelsefullt för henne. Den goda maten hade ett mer affektivt värde för henne eftersom maten är så stor del av hennes liv. Enligt min mening har maten och matupplevelser till och med format Paulas identitet. En persons identitet konstrueras de facto mycket starkare från upplevelser än från materiell egendom (Van Boven & Gilovich, 2003). Matupplevelsen ombord som präglades av trevlig service, glädjande objekt (t.ex. ansiktsmasken, havsutsikten) och möjligheten att äta med exmannen utan att behöva gräla, tolkar jag som aspekter som gjorde upplevelsen positiv för Paula.

Matupplevelser, shopping och en del av dekorationerna gav dock också avsiktlig glädje åt studiens resesällskap. Att ett objekt anses som glädjande beror också på hur personen utvärderar objektet och denna bedömning kan även göras i förväg (Ahmed, 2010). Även om informanterna inte exakt visste vad maten ombord kommer att vara, hade de alla en positiv

inställning till att den i alla fall kommer att smaka gott. Enligt min tolkning betyder detta att informanterna redan i förväg hade bedömt maten som ett glädjande objekt. Maija var en av de informanterna som allra tydligast lyfte fram sin positiva förhandsbedömning gällande delikatesserna och nämnde hur hon önskade att kakorna skulle smaka lika gott som de såg ut. Kalle, Kalevi, Konsta och Kai samt Amanda och Antti riktade glädje också mot sina öl, som syns i de bilder som de tog under sina diskussioner. Informanterna förknippade ölen med en känsla av fritid, avslappning och ett avbrott från vardagen. Glädjen riktades mot ölen överlag och inte mot en specifik ölsort. Shopping som aktivitet gav informanterna, förutom Pertti, avsiktlig glädje eftersom själva aktiviteten är en källa till glädje. För Pertti är shopping däremot endast en aktivitet som behövs för att kunna köpa nya kläder. Därför skapades glädje i hans fall mest av känslan av att han *lyckades* hitta det som han behövde utan att känna för mycket stress eller obehag. Därtill kunde tröjorna i merinoull ge honom glädjebaserad lycka eftersom kläder är ett materiellt köp (Schmitt m.fl., 2015). Fotoväggen som dekoration anser jag ha gett avsiktlig glädje åt Maija och Meeri. Jag anser att systrarna redan i förväg hade en bedömning av att fotoväggen är ett glädjande objekt eftersom de tog sig mot fotoväggen genast när de såg den, vilket enligt Ahmed (2010) tyder på en förhandsbedömning. Eftersom kryssningar är liminala utrymmen fyllt med lekfullhet (Yarnal & Kerstetter, 2005) och för att liminala utrymmen överlag ger möjligheten för anonymitet (Pritchard & Morgan, 2006) kändes det kanske lättare för systrarna att ha det roligt utan att behöva tänka på vad de övriga resenärer tänker om dem.

De resterande aspekterna i tabell 3 gav enligt min tolkning avsiktlig glädje åt studiens resesällskap. Nästan alla resesällskap i denna studie lyfte fram havsutsikten. De riktade glädje mot utsikten eftersom de pratade om hur det kändes bra att se skärgården och havet och hur de på detta sätt kunde koppla av. Iakttagandet av andra turister och cirkulering ombord anser jag även ha skapat avsiktlig glädje åt informanterna eftersom glädje riktades mot de iakttagande personerna och mot de objekt som informanterna såg under cirkuleringen. Informanterna riktade avsiktlig glädje också mot de olika mindre upplevelserummen ombord. Tarja lyfte fram stämningen i samband med en av sina bilder och Meeri och Maija gladdes av den rena toaletten dit de inte behövde köa. Jag tolkar att systrarna i förväg hade ett antagande om att allmänna toaletter inte är rena eller speciellt glädjande rum att gå till, men att deras förväntningar överträffades då verkligheten var bättre än deras förväntningar. Andra aspekter som väddar till de mänskliga sinnen och som informanterna lyfte fram var bl.a.

musiken och färgerna. Ytterligare tolkar jag att informanterna associerade förvaringslösningarna, dvs. hytten och förvaringsboxarna, med trygghet och praktiskhet och att dessa objekt gav resesällskapen även avsiktlig glädje. Med andra ord behövde informanterna inte vara rädda för att de tappar bort sina ytterrockar och väskor eller att någon stjal dem. Förvaringslösningarna möjliggjorde en mer stressfri upplevelse ombord eftersom informanterna inte var tvungna att ha sina saker hela tiden med sig. Därtill kunde hytten användas för att vila, vilket hade en dubbelt glädjande betydelse.

Undersökningens resultat visar att resesällskapen i denna studie gladdes både av aktiviteter som de kunde göra tillsammans och av objekt, och att dessa gav dem både affektiv och avsiktlig glädje. Jag anser att de identifierade glädjefaktorena är alla väldigt vardagliga och således tyder min studie på att glädje inte behöver handla om någonting extraordinärt även om exempelvis Pine och Gilmore (1999; 2011) hävdar att företag borde erbjuda experimentella upplevelser som innehåller överraskande, minnesvärda och oförglömliga aspekter. Av de fem aktiviteterna, som jag kunde identifiera i det empiriska materialet, var endast två – shopping och matupplevelser – sådana som Viking Line erbjuder som en tjänst åt sina kunder. Med andra ord behöver kryssningsresenärerna inte vara i kontakt med servicepersonalen då de cirkulerar ombord, diskuterar eller iakttar andra resenärer. Trots att informanterna hade möjligheten att t.ex. besöka spaavdelningen eller sjunga karaoke (Viking Line, 2020b) föredrog de mer vardagliga aktiviteter. Detta förstärker min uppfattning om att informanterna endast förväntade att rederiet erbjuder dem en trivsamt miljö med olika alternativ för aktiviteter, men att resesällskapen ville göra upplevelsen sin egen. Informanterna kom på sina egna aktiviteter som gav dem glädje. Dessa aktiviteter var alltså huvudsakligen diskussionerna, cirkulering och iakttagande av andra resenärer, men från bilderna kunde jag även se andra aktiviteter såsom att vila i hytten, att sticka strumpor eller att ha det roligt utan att bry om vad andra resenärer tänker. Jag anser att denna information avspeglar Pine och Gilmores (1999) tankar om att serviceleverantörens uppgift är att sätta scenen för sina kunder så att de kan skapa sin egen upplevelse.

Dekorationer och objekt är även ett sätt för serviceleverantören att sätta en välkommande, intressant och även minnesvärd scen för sina kunder. Betydelsen av olika dekorationer och objekt var tydlig eftersom informanterna i denna studie fästade uppmärksamhet vid och tog bilder på de olika objekten i kryssningsfartyget. Amanda och Antti tog även bilder på sina egna objekt (tatuering, förlovningsringar) vilket jag först tyckte var ett oväntat val eftersom

dessa objekt inte tillhör upplevelserummet, men sedan förstod jag att även dessa objekt visar starkt på att kunderna de facto skapar sin egen upplevelse och att serviceleverantörens val inte alltid ger lika mycket glädje åt alla kunder även om dekorationer är viktiga för kundernas trivsel ombord. Informanterna gladdes även av praktiska aspekter, t.ex. av att det fanns bagageförvaring ombord och att de kunde ladda sina mobiltelefoner i de allmänna utrymmena. Flera informanter lyfte också fram aspekter som vädjar till de mänskliga sinnen; hur det exempelvis är viktigt att omgivningen är ren, att färgerna är tilltalande och att det finns bakgrundsmusik – dock så att musiken inte är för högljudd. Dessa exempel tyder på att serviceleverantören ska skapa en omgivning som inte bara är visuellt tilltalande utan också praktisk.

Att glädje skapades från vardagliga aspekter tyder på att kryssningsfartyget spelade en stor roll i att skapa glädje för resesällskapen oavsett typen av glädje, eftersom fartyget var den enda faktorn som var extraordinär. I det nästa avsnittet diskuterar jag min tolkning varför dessa identifierade vardagliga aspekter kändes glädjande på picknick-kryssningen.

5.2 Picknick-kryssning som en stressfri upplevelse

Med hjälp av min andra forskningsfråga ville jag finna en förståelse av det liminala upplevelserummets roll i att skapa glädje på picknick-kryssningen. I avsnittet ovan har jag redan identifierat glädjefaktorer på en picknick-kryssning och i detta avsnitt diskuterar jag varför jag anser att dessa vardagliga aspekter kändes så glädjande på picknick-kryssningen.

Enligt min tolkning var kryssningsfartyget, som är ett liminalt upplevelserum, av stor betydelse i att skapa glädje av resesällskapen i denna studie eftersom inget annat var extraordinärt. Jag anser att de vardagliga aspekterna och objekten fick en starkare betydelse i det liminala upplevelserummet på grund av att informanterna kunde lämna den vardagliga stressen, sina bekymmer och den hyperanslutna världen, där man hela tiden måste prestera, bakom sig för en stund. Att informanterna var fängslade från det övriga samhällslivet i det liminala upplevelserummet ute till sjöss (Weaver, 2005a) och att de kunde ta distans till vardagen och till den hyperanslutna världen (Huang m.fl., 2018), fick dem att se de enkla vardagliga sakerna med andra ögon. Kryssningsfartyget som ett liminalt utrymme fungerade som ett övergångsställe (Turner, 1969) från vardagen till en miljö som möjliggjorde anonymitet (Pritchard & Morgan, 2006), drömmande (Robertson-Whyte, 2004), en känsla

av frihet (Huang m.fl., 2018; Pritchard & Morgan, 2006) och en möjlighet till att motarbeta stress (Yarnal & Kerstetter, 2005). Jag vågar hävda att de identifierade glädjefaktorerna inte nödvändigtvis skulle ha fått samma betydelse i en bekant miljö. Miljöbytet – att gå över tröskeln från det bekanta till det obekanta (Preston-Whyte, 2004) – möjliggjorde att informanterna kunde njuta av de vardagliga aktiviteterna på ett nytt sätt.

Jag menar att informanterna troligtvis blir glada t.ex. över god mat vare sig de kan äta maten hemma hos sig eller någon annanstans, men jag anser att maten fick en ny betydelse på kryssningen för att informanterna inte behövde laga maten själva. I stället kunde de direkt komma till ett färdigt frukostbord med massor av olika alternativ att välja emellan. Informanterna kunde smaka och testa på olika matsorter i lugn och ro det som eventuellt inte är möjligt i vardagen. Därtill fick de informanter som åt Premiumfrukost även njuta av bordsservering och ett glas prosecco. Informanterna behövde inte heller välja sina maträtter från en färdig lista och känna avundsjuka över resesällskapets eventuella läckrare matportion. På samma sätt är det inte vardagligt att ha ett brett sortiment olika maträtter att välja emellan. Sortimentet möjliggjorde att informanterna även kunde testa på nya matsorter utan känslan av att de slösat sina pengar på någonting som de eventuellt inte tycker om. Frukostupplevelsen präglades således av lätthet, fina vyer, god mat och trevligt sällskap. Informanterna kunde se hur fartyget avgick från hamnen och hur vardagen lämnades bakom dem. Detta är inte möjligt i en vanlig restaurang mitt i staden där vyerna exempelvis kan bestå av människor som har bråttom eller av hektisk trafik som förorsakar föroreningar. Och även om Maija och Meeri inte åt frukost ombord, berättade de också hur en av de mest betydelsefulla stunderna för dem var då de började dagen på däck, nära det experimentella upplevelserummet, och vinkade farväl till vardagen som de lämnade bakom sig.

Shopping är också en vardaglig aktivitet men på picknick-kryssningen kändes den annorlunda. Utifrån det empiriska materialet tolkar jag att shopping kan kännas lättare ombord än exempelvis i ett köpcentrum. I ett köpcentrum finns det flera våningar med olika butiker och således kan sortimentet nästan kännas för brett. Det kan kännas svårt att lätt och effektivt hitta det som man vill ha medan på kryssningsfartyget hittar man i princip allt vad man behöver i en enda våning det som också Meeri lyfte fram under fokusgruppsdiskussionen. Sortimentet i taxfreebutiken är omfattande men ändå inte för brett för att försvåra beslutsfattandet. Sortimentet inkluderar också produkter som inte alls går att köpa på fastlandet eller som åtminstone är billigare än i andra butiker. Ytterligare anser jag

att ett köpcentrum är en mer stressande omgivning än kryssningar eftersom människor bland annat tenderar att ha mer bråttom då de befinner sig i staden. På kryssningar har konsumenterna inte lika bråttom, eftersom de inte har något val att lämna fartyget när de vill. Enligt min tolkning var de ovannämnda sakerna även orsaken till att Pertti valde picknick-kryssningen i stället för ett besök till köpcentret Mylly.

Havsutsikten skiljer sig också från den vardagliga miljön och på det sättet förstärker den resenärernas känsla av att de befinner sig långt borta från vardagen. I själva verket anser jag att resenärerna kan uppfatta picknick-kryssningen som en utlandsresa. Picknick-kryssningar kan anses som gränsområden mellan olika länder, på samma sätt som flygfält (Pascoe, 2011), även om resenärerna på en picknick-kryssning inte lämnar de finländska gränserna. Även om resenärerna på picknick-kryssningen byter fartyg, fortsätter det första fartyget ändå till ett annat land (Sverige) och till en ny tidszon, det som enligt Kasarda och Lindsay (2011) är kännetecknande för kryssningar (Huang m.fl., 2018). Picknick-resenärerna är i ett övergångsställe (Turner, 1969) och ”inte riktigt någonstans” på grund av kryssningens liminala natur (Kasarda & Lindsay, 2011 enligt Huang m.fl., 2018). Och även om resenärerna på en picknick-kryssning inte lämnar de finländska gränserna, ser de objekt inne i fartyget, såsom klockor som visar både finsk och svensk tid, som avspeglar denna liminalitet. Ytterligare sker fartygsbytet på Åland, som är ett helt svenskspråkigt och självstört landskap (Ålands lagting, 2020), vilket kan ge helt finskspråkiga resenärer känslan av att de befinner sig utomlands eftersom de inte nödvändigtvis hör sitt eget modersmål.

De övriga resenärerna kan komma från olika kulturer och prata olika språk och följaktligen möjliggör kryssningar unika möten (Huang m.fl., 2018). Känslan av att vara i en internationell miljö är också tydlig eftersom resenärerna åtminstone hör finska, svenska och engelska på finländska kryssningar, och som det kommer fram i min undersökning, kan en del av resenärerna även tala andra språk såsom italienska. Således kan även iakttagande av andra resenärer bidra till en internationell känsla. Ytterligare kan resenärerna testa på olika maträtter från olika delar av världen i bufférestaurangen och fynda specialprodukter till specialpris i taxfreebutiken det som inte är möjligt i vardagen. Den andra möjligheten att handla taxfree är på flygfält, som även är liminala utrymmen och som associeras med resande. Att handla taxfree är dock mycket lättare på kryssningar än på ett flygfält. Konsumenterna är inte tvungna att lämna hemlandet för att kunna göra sina köp då de åker på kryssning, utan de kan tillbringa dagen på kryssningsfartyget och återvända till det egna hemmet efter

aktiviteten. Detta är inte möjligt om konsumenten besöker taxfreeområdet på ett flygfält. Följaktligen är picknick-kryssningen ett lättare och billigare alternativ för en utlandsresa.

Resenärerna kan få en känsla av ett avbrott till vardagen och till des stress och bekymmer tack vare det liminala upplevelserummet. De behöver inte planera exempelvis vilka sevärdheter de borde besöka eller hur de hittar sig till hotellet det som kan dra ner känslan av avkoppling på en utlandsresa. I stället får finländska kryssningsresenärer svar på sina frågor på sitt egna modersmål, de behöver inte planera sin resa och kan ändå njuta av miljöbytet. Och om kryssningsresenären ändå skulle känna den vardagliga pressen inne i fartyget, har hen möjligheten att fly känslan till däck, närmare det experimentella upplevelserummet, där hen nästan endast kan se skärgård, hav och himmel, som är faktorer som människor blir positivt påverkad av (Mancini, 2004) och som helt konkret får personen att se att vardagen är bakom.

Ytterligare tolkar jag att kryssningar möjliggör att resenärerna kan göra en resa i sig själva. Det är inte självklart att kryssningsresenärerna lyckas koppla sina mobiltelefoner till nätverket på grund av att de befinner sig ut till havet långt borta från det övriga samhället. Utifrån det empiriska materialet tolkar jag att det inte störde informanterna att de inte kunde koppla upp sig till internet ombord eftersom avsikten med kryssningen var att få distans till vardagen. Inte en enda informant skickade en bild till mig som på något sätt handlar om att behöva använda internet. Flera informanter funderade på hur de skulle lyckas i att skicka bilderna till mig när de nödvändigtvis inte visste hur de kunde ansluta till det trådlösa nätverket. Under fokusgruppsdiskussionerna var det i själva verket endast Maija som överhuvudtaget lyfte fram internet på något vis. Hon blev förvånad när hon såg att internetanslutningen fungerade på kryssningen – det var således någonting oförväntat.

Utgående från mina resultat ser jag således att informanterna inte kände behovet av att hela tiden titta på sin telefon. I stället ägnade de tid åt diskussioner och tog vara på tiden genom att låta sig koppla av, minnas och drömmas. Att informanterna inte var uppkopplade till den hektiska och hyperanslutna världen möjliggjorde att diskussionerna fick en starkare roll under kryssningen. Informanterna kunde i stället ta tid åt sig själva och upptäcka saker och ting i denna stressfria miljö samt fundera på sina egna liv och vad som egentligen är betydelsefullt i livet. Det var tydligt att informanterna inte just då behövde veta vad som händer någon annanstans i världen, utan fokus var på stunden ute till sjöss med det trevliga

sällskapet. Med andra ord kunde resenärerna betrakta sig själva och sina relationer med andra individer (Yarnal & Kerstetter, 2005). De behövde inte heller ta stress över att laga mat eller att hitta en produkt från ett för brett sortiment produkter, det som kan kännas tungt i den egna vardagen och i ett köpcentrum. Resesällskapen kunde ha en känsla av att de befinner sig utomlands utan att ta stress över att inte kunna tala sitt modersmål ombord eller att vara tvungna att göra en detaljerad resplan. Följaktligen anser jag att min undersökning förstärker O'Dells (2010) utsaga om att kunder har ett växande intresse för mer fridfulla turistupplevelser.

5.3 Icke-stabila upplevelser

Även om fokus i denna avhandling ligger på det positiva, de glada stunderna under picknick-kryssningen, lyfte några informanter ändå fram negativa aspekter som påverkade deras upplevelse ombord. Informanterna lyfte bl.a. fram fotograferingen vid ombordstigningen, betalningssystemet för förvaringsskåpen, oäkta bordsdekorationer (växter) och den högljudda musiken. Dessa negativa aspekter fick mig att förstå att även om en upplevelse till största del är positiv och glädjande, är den inte stabil utan att den även kan innehålla negativa dimensioner som har en inverkan på helhetsupplevelsen. Således vill jag kortfattad lyfta fram exempel på några aspekter i bildmaterialet, som tyder på att en positiv kundupplevelser inte är stabil.

Förvaringsboxarna var huvudsakligen en glädjefaktor till systrarna Maija och Meeri, vilket är tydligt på grund av att de skickade en bild på boxarna. Systrarnas känsla av glädje ändrades under kryssningens gång dock till frustration då de ansåg att skåpens funktion snarare var att samla mera intäkter till rederiet än att betjäna konsumenterna på det bästa möjliga sättet. Orsaken till att systrarnas helhetsbedömning av boxarna ändå var positiv anser jag vara kopplade till deras förväntningar. Enligt Korkman (2006) är det rätt sällsynt att kryssningsresenärernas förväntningar överhuvudtaget överträffas eftersom resenärerna redan har en väldigt realistisk syn på kryssningar och vad som kan göras där. I systrarnas fall överträffades dock förväntningarna eftersom systrarna *inte visste* att de kunde använda sig av skåpen, och inte av att rederiet avsiktligt skulle ha överraskad dem positivt. Viking Line (2020c) berättar om bagageförvaring ombord på sin webbsida men det är tydligt att Maija och Meeri inte hade sett denna information. Således var systrarna inte medvetna om

förvaringslösningen trots att Prahalad & Ramaswamy (2004) anser att kunderna är välinformerade. Även om stunden innehöll en känsla av frustration, var glädje ändå en starkare känsla i situationen och således var systrarnas helhetsbedömning av kryssningen positiv.

I Perttis fall ändrades känslan av obehag mot shopping till en känsla av glädje. Jag anser att även hans förväntningar överträffades tack vare det liminala upplevelserummet. Han förstod att shopping inte alltid behöver kännas tungt eftersom på kryssningar behöver han inte besöka olika butiker och prova många alternativ samt att han hela tiden har möjligheten att ta en paus från shopping och göra andra aktiviteter i denna miljö som inte är lika hektisk eller stressig som ett köpcentrum. Ytterligare är det värt att lyfta fram att Paula beskrev sin exman som snål och således anser jag snålheten även är en orsak till varför Pertti överhuvudtaget inte tycker om aktiviteten: han vill helt enkelt inte slösa pengar till en aktivitet som redan från första början ger honom obehag. Pertti kunde dock handla billigare på picknick-kryssningen tack vare taxfreebutiken vilket jag anser bidra till känslan av glädje.

Jag tycker att dessa två exempel visar hur upplevelser inte är stabila utan att även glada upplevelser kan innehålla negativa dimensioner. Förväntningar spelar de facto en roll och även den tidpunkten då de negativa aspekterna förekommer. Informanternas helhetsbedömning var positiv eftersom dessa negativa dimensioner inte förekom exempelvis i slutet av upplevelsen, vilket enligt Kahneman (2011) är en av de viktigaste delarna av upplevelsen och som därför påverkar hur människan bedömer upplevelsen. Det är dock möjligt att informanterna bedömde sin upplevelse mer positivt än vad den hela njutningen egentligen var (Van Boven & Gilovich, 2003) exempelvis på grund av att jag hade bett dem att ta bilder på glada stunder under kryssningen. Jag anser att informanterna dock lyfte fram nackdelar i hoppet av att Viking Line skulle göra vissa ändringar så att framtida kryssningsupplevelser skulle vara ännu bättre. Enligt min mening tyder detta på att informanterna trivdes ombord och att de åter igen vill använda rederiets tjänster. Annars skulle de inte ha tagit tiden för att ge respons till rederiet.

5.4 Rekommendationer och idéer

Viking Line strävar efter att skapa upplevelser till sina kunder (Viking Line, 2020, 6 mars) och vill gärna överträffa deras förväntningar (Viking Line, 2018). Rederiet betonar bland annat avkoppling, god service (Cision News, 2019, 1 april), mat och utrymmen i sin strategi (Viking Line, 2018) och har en ny slogan *Lastad med glädje* (Cision News, 2019, 1 april). Min undersökning visar att de olika resesällskapen lyfte fram *alla* de ovannämnda aspekterna vilket tyder på att rederiet har lyckats relativt bra med sina målsättningar. Informanterna hade bland annat hittat möjligheter till avkoppling och berömde den goda servicen som de fick såväl i taxfreebutiken som i restaurangerna. Även om studiens informanter tog fotografier på glada stunder, lyfte de även fram vissa negativa aspekter. Detta tyder på att rederiet fortfarande kan förbättra kundupplevelsen och arbeta vidare med att skapa upplevelser där alla kontaktpunkterna med organisationen är smidiga så att kundernas förväntningar åtminstone kan uppfyllas och även ibland överträffas.

Min studie med fem resesällskap från olika Viking Lines kundsegment visar att små detaljer har stor betydelse för att en glädjande kundupplevelse kan skapas. Min studie visar också att glädje inte behöver handla om någonting extraordinärt utan att vardagliga aktiviteter, såsom diskussioner, matupplevelser och shopping, kan bidra till en lyckad kryssningsupplevelse. Följaktligen anser jag att Viking Line å ena sidan inte behöver investera i många nya aktiviteter som äger rum ombord, utan snarare fokusera på att förbättra upplevelserna kring de identifierade vardagliga aktiviteterna. Å andra sidan anser jag att rederiet ändå kunde tillägga en mer experimentell dimension på sina kryssningar eftersom engagerande upplevelser kan skapa starkare positiva minnen (Pine & Gilmore, 2011). Ytterligare anser jag att vardagliga aktiviteter inte är tillräckligt glädjande för att alla kundsegment skulle bli motiverade att åka på en kryssning. Jag vågar hävda att resesällskapen i denna studie inte inom en kort tid skulle återvända på kryssning för att göra samma aktiviteter som de gjorde under de studerade dagarna. Det viktigaste för studiens informanter var att miljön var avslappnande och att kryssningen möjliggjorde ett avbrott från vardagen. Några informanter tackade ja för uppgiften för att de ansåg att det inte fanns så mycket att göra ombord och de flesta sade att de inte skulle åka på kryssningen utan resesällskap av samma orsak. Enligt Pine och Gilmore (1999) ska serviceleverantören de facto förnya sitt serviceutbud så att det hålls intresseväckande. Följaktligen anser jag att även några nya glädjande aktiviteter borde inkluderas på kryssningar. Nedan presenterar jag några förslag.

Ta konsumenten ännu närmare det experimentella upplevelserummet. Studiens informanter lyfte starkt fram havsutsikten som en glädjefaktor i samband med de andra aktiviteterna. Informanterna tyckte om att se havet från frukostbordet, då de diskuterade i de olika mindre upplevelserummen och då de cirkulerade ombord. Men alla resenärer kan inte få ett bord vid fönstret och alla njuter inte av att besöka däck exempelvis på grund av blåsig väder. Jag anser att rederiet kunde inreda några intima glasloger (typ små orangerier) på översta däck med ett bord för två till fyra personer med personlig service. På detta sätt kunde resenärer som åkt på kryssningen bland annat för att fira sin födelsedag eller nygifta tillbringa kvalitetstid tillsammans i ett utrymme där de i lugn och ro kan både njuta av utsikten och diskutera med varandra. Rederiet kunde erbjuda kunderna möjligheten till detta på okonventionella tider exempelvis vid soluppgång eller i snöigt väder. En annan experimentell idé är att skapa en utbyggnad eller balkong med glasgolv och glasfönster där resenärerna kunde ta bilder och gå liksom ovanpå havet. En sådan vy som möjliggör att man kan titta neråt har lockat besökare bland annat till CN Tower (CN Tower, 2020) och Willis Tower (Skydeck Chicago, 2018).

Ge en starkare känsla av en utomlandsresa. Studiens informanter hade iakttagit och lyssnat på andra resesällskap ombord, de kunde shoppa taxfree och de kunde smaka på olika maträtter från olika delar av världen. Eftersom alla resesällskap inte ekonomisk har möjligt att åka utomlands är kryssningar en bra chans att uppleva en mer internationell men ändå avslappnad miljö för ett billigare pris. Rederiet kunde förstärka känslan av ett avbrott till vardagen och känslan av en miniresa utomlands genom att organisera kryssningar med ett landtema. Med andra ord skulle inte bara maten och programmet handla om landet i fråga utan temat också skulle vara synlig i upplevelserummet exempelvis i form av dekorationer. Rederiets existerande temakryssningar handlar mycket om musik, dans eller mat men ett enhetligt tema som kommer fram under hela kryssningen kunde ge mervärde åt konsumenterna.

Investera i detaljer. Min studie visar att kryssningsfartyget som ett liminalt upplevelserum var av stor betydelse eftersom fartyget var den enda aspekten som var extraordinär för upplevelsen. Studiens informanter fästade bl.a. uppmärksamhet vid små dekorationer (t.ex. bordsväxter, soffkuddar) vilket tyder på deras vikt för trivseln ombord. Följaktligen måste upplevelserummet vara inrett på ett lockande sätt och detaljerna får inte strida med varandra.

Erbjud nya aktiviteter. Utrymningsrum (eng. *escape room*) eller skattjakt till sjöss kunde exempelvis locka kompisar eller ett resesällskap som organiserar en möhippa att åka på en picknick-kryssning. En informant berättade att hon inte skulle åka på en kryssning ensam utan att kunna sporta ombord. Således kunde rederiet erbjuda kunderna möjligheten för att ta del i ett sportspass. Att hålla ett yogapass med utsikt till havet skulle vara lätt att ordna och samtidigt skulle det förstärka den stressfria och fridfulla känslan som informanterna redan associerade med picknick-kryssningen. En fotograferingsuppgift, som den som jag använde mig av i denna studie, kunde inte bara vara en glädjande aktivitet, som skapar gemensamma minnen till resenärerna, utan också erbjuda rederiet information om kundgruppernas upplevelser ombord.

Övrraska konsumenterna. Studiens informanter förhöll sig positivt till kryssningen överlag men det verkade vara speciellt glädjande då deras förväntningar överträffades exempelvis i form av att de fick en sittplats vid fönstret eller att de kunde använda sig av förvaringsboxar som de inte visste att finns ombord. Att ge en glädjande överraskning behöver alltså inte vara kostsam: det kostar ingenting att titta ut från fönstret.

Avhjälp missförhållandena. Konsumenter uppskattar olika saker och således måste de ha en känsla av att det alltid finns ett alternativ. Konsumenterna har exempelvis inte riktigt något alternativ vid ombordstigningen då fotografen väntar på att ta deras bild och då bilderna senare visas på väggarna på fartyget. Att konsumenterna får en känsla av att rederiet tänker på dem och att de inte tvingas i situationer som kan ge dem obehag är lätta sätt att öka på konsumenternas känsla av trivsel ombord.

5.5 Reflektion över metoden och framtida forskning

Jag tycker att användningen av metoden fotoelicitering var en av styrkorna till denna undersökning. Jag anser att med hjälp av det visuella materialet lyckades jag ta läsaren närmare informanternas upplevelser det som inte på samma sätt skulle ha varit möjligt om jag enbart hade använt mig av de mer traditionella metoderna (t.ex. av intervjuer). Ytterligare anser jag att läsaren skulle ha fått en mindre bra bild av det liminala upplevelserummet och dess dimensioner utan att ha sett en enda bild av den omgivningen där upplevelserna ägde rum. Enligt Shortt och Warren (2012) kan narrativa forskningsmetoder de facto vara otillräckliga för att kunna förstå objekt och rum samt människors relationer med dem.

Samtidigt är det svårt att beskriva objekt man kommit i kontakt med till en person som inte själv sett dem (Shortt & Warren, 2012). Bilder ger även information om estetiken och om sinnesmarknadsföringen i rummet (Warren, 2012). Jag anser att jag skulle ha fått en mindre bra uppfattning av både objekten som informanterna såg och av upplevelsen om jag inte hade sett bildmaterialet. Detta är tydligt eftersom bildmaterialet innehöll nästan bara sådana objekt som jag inte själv hade sett eller lagt märke till ombord.

Därför rekommenderar jag varmt att denna metod skulle användas mer i kvalitativ forskning och speciellt i undersökningar som handlar om (kund)upplevelser. Om forskaren ger informanterna möjligheten att ta bilder som sedan diskuteras tillsammans, får forskaren förstahandsinformation om kundernas upplevelser. Jag skulle våga hävda att denna information är mer värdefullt än information som organisationer kan samla in från olika enkäter gällande kundnöjdhet. Tack vare metoden fotoelicitering kan organisationer få visuellt material, som berättar bland annat var kunderna har rört sig, men därtill får kunderna möjligheten att ta upp eventuella problem och glädjande aspekter som har en inverkan på kundupplevelsen. Ytterligare tenderar informanter som deltar i fotoelicitering-metoden att vara väldigt positivt inställda till uppgiften och tycka att det är roligt (Warren, 2002; Shortt & Warren, 2012; Frostling-Henningsson, 2017). Detta stämmer även för mina informanter. Jag vågar hävda att en stor del av konsumenter inte är speciellt ivriga att besvara olika enkäter om kundnöjdheten och att de skulle föredra att delta i en aktivitet som engagerar dem på ett kreativt sätt. Därför tycker jag att denna metod kunde användas mera i organisatorisk forskning, eftersom metoden redan i sig kan skapa glädje hos deltagarna. Metoden kan också ge information om organisatoriska dimensioner och komplexitet (Shortt & Warren, 2012) och öppna upp nya dörrar för att bättre förstå konsumenternas mångfacetterade upplevelser. Användningen av denna metod i större utsträckning beror dock naturligtvis på de resurser som finns tillgängliga, informanternas vilja av att delta och olika tekniska problem som förvaring av bildmaterial innebär. Jag anser ändå att populariteten av att använda denna metod väl kan öka eftersom vi lever i ett samhälle och i en värld där människorna i princip växer upp med en mobiltelefon i handen.

Ytterligare anser jag att fortsatt forskning om upplevelser kunde genomföras med ett likadant upplägg som jag har använt mig av men att den kunde utföras från en annan infallsvinkel. Som jag lyfte fram i metoddelen blev jag tillfrågad av en ensamresande man om han kunde delta i studien. Således tycker jag att ensamresande människors upplevelser kunde forskas

mera i. Ensamresande personer kan önska att ha mera aktiviteter att göra ombord och de kunde uppfatta en fotograferingsuppgift som omväxling till de traditionella kryssningsaktiviteterna och som en positiv sak. Därtill kunde pensionärer engageras i denna metod eftersom de är en viktig kundgrupp för rederier och njuter av kryssningar. Då skulle jag dock föreslå att metoden skulle genomföras med hjälp av engångskameror på grund av att äldre människor inte alltid har en lämplig mobiltelefon eller det tekniska kunnandet att koppla sina mobiltelefon till mobilnätverket. Jag kunde inte heller rekrytera barn som informanter i min studie. Som Radic (2019) poängterar finns det inte tillräckligt forskning om barnens kryssningsupplevelser och därför tycker jag att en liknande studie kunde även utföras från barnens perspektiv.

Fortsatt forskning kunde även handla om upplevelser på en övernattningskryssning eftersom då är upplevelserummet hela tiden detsamma och följaktligen blir helhetsupplevelsen en annan. Annars tycker jag att studera upplevelser på picknick-kryssningar är välmotiverat även i fortsättningen eftersom min avhandling endast kan bidra med en inblick i upplevelserna på en picknick-kryssning. Då kunde fokus på fortsatt forskning exempelvis ligga på *hela* picknick-kryssningen och specifikt på de stunder där upplevelsen bryts på olika sätt (t.ex. vid bytet av fartyg i Mariehamn) och finna en förståelse av den påverkan dessa avbrott har för helhetsupplevelsen.

5.6 Sammanfattade slutsatser

Syftet med denna pro gradu-avhandling var att undersöka hur kunderna anser att glädje skapas på Viking Lines picknick-kryssning. Jag utgick från två forskningsfrågor och nedan presenterar jag de viktigaste slutsatserna som kortfattat besvarar respektive fråga.

Vilka aspekter skapar glädje åt inhemska turister under en picknick-kryssning på Viking Line?

Min undersökning visar att resesällskapen gladdes av vardagliga aspekter som gav dem både affektiv och avsiktlig glädje. De fem olika resesällskapen ägnade tid åt fem huvudsakliga aktiviteter, dvs. shopping, iakttagande av andra turister, diskussioner, cirkulering och matupplevelser, varav endast shopping och matupplevelser är sådana som rederiet erbjuder som en tjänst åt sina kunder. Resesällskapen gladdes ytterligare av sådana aspekter som

vädjar till de mänskliga sinnen, t.ex. av stämningen ombord, renligheten, färgerna och musiken samt av dekorationer och praktiska objekt såsom förvaringsboxar. Informanternas egna objekt, såsom förlovningsringar och tatuering, var även källor till glädje. Med andra ord skapades glädje inte endast av sådana objekt som hörde till upplevelserummet eller av sådana aktiviteter som rederiet erbjuder. Avhandlingens resultat visar att kryssningsresenärerna i denna studie skapade en glädjande upplevelse för sig själva och att Viking Lines roll snarare var att erbjuda en stressfri och avslappnade miljö där detta var möjligt; eller som Pine och Gilmore (1999) skulle säga, var Viking Lines uppgift att sätta scenen för sina kunder så att de kunde skapa sin egen upplevelse.

Vilken roll har ett liminalt upplevelserum i att skapa glädje på picknick-kryssningen?

Denna undersökning visar att kryssningsfartyget som ett liminalt upplevelserum var av stor betydelse för hur glädje skapades ombord eftersom inget annat var extraordinärt. Tack vare kryssningsfartygets liminala natur, kunde resesällskapen i denna studie ta distans till vardagen och till den hyperanslutna världen. Picknick-kryssningen gav dem en känsla av en utlandsresa bland annat på grund av det experimentella upplevelserummet, dvs. havet, av de andra resenärerna som inte alltid talade informanternas modersmål och av möjligheten att handla taxfree ombord. Det liminala upplevelserummet fick vardagliga aspekter att kännas glädjande och viktiga, samt det fick resesällskapen att diskutera, drömma och reflektera över sådana aspekter i sina liv som de kanske inte alls tänker på eller åtminstone inte tänker lika mycket på i vardagen. Det liminala upplevelserummet, där resesällskapen bl.a. kunde njuta av matupplevelser, havsutsikten och utmärkt service, var av ytterst betydelse för upplevelsen eftersom resesällskapen inte heller behövde planera eller göra någonting avsiktligt. Det liminala upplevelserummet lyckades dock inte minimera uppkomsten av negativa aspekter, vilket visar att en upplevelse inte är stabil utan att den är i konstant förändring på samma sätt som havet går i vågor. Den styrkan som kryssningsfartyget som ett liminalt upplevelserum dock har, är att personer kan känna sig väl tillfreds och avslappnade ombord samt att de även kan njuta av sådana aktiviteter som i den stressiga och hektiska vardagen ger dem obehag. Ytterligare visar studien att en picknick-kryssning kan vara en källa till glädje för flera personer, eftersom den möjliggör ett avbrott från vardagen och därtill känns som en festligare

miljö där man exempelvis kan fira sin födelsedag eller helt enkelt njuta av vardagliga saker som man kan se med nya ögon.

Eftersom jag valde att göra min undersökning med kunderna i centrum, för att lyfta fram deras röster och upplevelser, kan denna avhandling bidra med värdefulla insikter om kundernas uppfattning av såväl kryssningsupplevelsen som av upplevelserummet (kryssningsfartyget). Denna avhandling ger Viking Line, men också rederier överlag, förstahandsinformation om kundernas tankar, vilket jag anser kan hjälpa dem att bättre förstå sina olika kundsegment. Därtill ger bildmaterialet rederiet information om var kunderna har rört sig, vilket kan exempelvis vara till nytta då rederiet gör planer för nya fartyg. Ytterligare ger jag i denna avhandling idéer och rekommendationer, som baserar sig på min analys, och som jag anser kan vara till nytta då Viking Line och rederier överlag funderar på hur de ytterligare kunde förbättra kundupplevelsen.

Avhandlingen bidrar även till existerande forskning eftersom den visar att en lyckad kryssningsupplevelse inte behöver handla t.ex. om festande eller alkohol, och att kryssningsresenärerna inte nödvändigtvis behöver medskapa upplevelsen med övriga resenärer för att upplevelsen skulle vara lyckad, det som andra forskningar har kommit fram till (Rink, 2020; Yarnal & Kerstetter, 2005). Denna avhandling bidrar även till existerande forskning tack vare metodvalet som tar läsaren närmare kundernas upplevelser. Metoden visade mig att undersökningar kan göras på ett kreativt sätt och att själva metoden kan skapa glädje inte bara åt den som undersöker utan också för studiens informanter.

Avslutningsvis vill jag lyfta fram att upplevelser inte behöver vara extraordinära för att vara oförglömliga. Min studie visar att ibland räcker det med en läcker frukostbowl, en ren toalett och en havsutsikt med soluppgång.

Källor

- Ahmed, S. (2010). *The Promise of Happiness*. Durham and London: Duke University Press
- Ahrne, G., & Svensson, P. (Eds.). (2015). *Kvalitativa metoder i samhällsvetenskapen*. Stockholm: Liber.
- Alasuutari, P. (2014). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58. doi:10.1080/15022250701224035
- Arbets- och näringsministeriet. (2020). *Kotimaanmatkailu*. Hämtad 13-04-2020 från <https://tem.fi/kotimaanmatkailu>
- Arnould, E.J., & Price, L.L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45
- ASML. (2019, 24 oktober). *Asiakkuusindeksi 2019: Aurinkomatkat paras asiakaskokemuksessa, IKEA nousi ykköseksi asiakasuskollisuudessa*. Mediatiedote 24.10.2019. Hämtad 11-03-2020 från <https://www.avaus.com/tiedote/asiakkuusindeksi-2019/?lang=fi>
- Baker, M. A., & Kim, K. (2018). Other customer service failures: Emotions, impacts, and attributions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(7), 1067-1085. doi:10.1177/0047287513497839
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Blomkvist, P., Hallin, A., & Lindell, E. (2018). *Metod för företagsekonomer. Uppsats enligt 4-stegsmodellen*. Lund: Studentlitteratur
- Brooker, E., & Joppe, M. (2014). Developing a tourism innovation typology: Leveraging liminal insights. *Journal of Travel Research*, 53(4), 500-508. doi:10.1177/0047287513
- Bruner, G.C. II. (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*, 54, 94-104
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Tredje upplaga. Stockholm: Liber AB
- Cabiddu, F., Lui, T-W., & Piccoli, G. (2014). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 42, 86-107

- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. d., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400. doi:10.1080/13683500.2015.1081158
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286
- Cision News. (2019, 1 april). Viking Lines nya marknadsföringskoncept seglar rakt in i folks hjärtan. *News.cision.com*. Hämtad 9-12-2019 från <https://news.cision.com/se/viking-line-abp/r/viking-lines-nya-marknadsforingskoncept-seglar-rakt-in-i-folks-hjartan,c2842388>
- Cision News. (2019, 2 juli). Kesä on risteilyjen sesonkiaikaa. *News.cision.com*. Hämtad 13-04-2020 från <https://news.cision.com/fi/viking-line-abp/r/kesa-on-risteilyjen-sesonkiaikaa,c2852897>
- CN Tower. (2020). *A new perspective on the view is here!* Hämtad 11-05-2020 från <https://www.cntower.ca/en-ca/home.html>
- Collier, J.Jr., & Collier, M. (1986). *Visual anthropology. Photography as a Research Method*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Collins. (2020). *Liminal*. Tillgänglig: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/liminal>
- Dahlin-Ivanoff, S. (2015). Fokusgruppsdiskussioner. I G. Ahrne & P. Svensson (Red.), *Handbok i kvalitativa metoder*, (s.81-92). Stockholm: Liber.
- Dahlin-Ivanoff, S., & Holmgren, K. (2017). *Fokusgrupper*. Lund: Studentlitteratur.
- Epstein, I., Stevens, B., McKeever, P., & Baruchel, S. (2006). Photo elicitation interview (PEI): Using photos to elicit children's perspectives. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(3), 1-11. doi:10.1177/160940690600500301
- Eriksson-Zetterquist, U., & Ahrne, G. (2015). Intervjuer. I G. Ahrne & P. Svensson (Red.), *Handbok i kvalitativa metoder*, (s.34-54). Stockholm: Liber AB
- Europeiska Unionens förordning, 2016/679. Hämtad 28.04.2020 från <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?qid=1588093573063&uri=CELEX:32016R0679>
- Fors, V., & Bäckström, Å. (2015). *Visuella metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- Frostling-Henningsson, M. (2017). *Kvalitativa metoder – introspection, poesi, netnografi, collage och skuggning*. Lund: Studentlitteratur

- Gallo, A. (2014, 29 oktober). The value of keeping the right customers. *Harvard Business Review*. Hämtad 5-10-2019 from <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gilmore, J.H., & Pine, B.J. II. (2007). *Authenticity. What consumers really want*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press
- Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). A wonderful life: experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 152-165.
- Grissemann, U.S., & Stokburger-Sauer, N.E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33, 1483-1492
- Hanefors, M., & Mossberg, L. (2007). *Turisten i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur.
- Headey, B., & Wearing, A. (1991). Subjective well-being: a stocks and flows framework. I F. Strack, M. Argyle, & N. Schwarz (Red.), *Subjective well-being: an interdisciplinary perspective*, (s. 49-73). Oxford: Pergamon Press
- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K-J., Edvardsson, B., Sundström, E., & Andersson, P. (2010). A Customer Dominant Logic of Service. *Journal of Service Management*, 21(4), 531-548
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 377-401. doi: 10.1007/s11747-015-0460-7
- Huang, J., & Hsu, C. H. C. (2010). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(1), 79-92. doi:10.1177/0047287509336466
- Huang, W-J., Xiao, H., & Wang, S. (2018). Airports as liminal space. *Annals of Tourism Research*, 70, 1-13
- Hyken, S. (2018, Jul 15). Customer Experience Is The New Brand. *Forbes*. Hämtad 07-02-2020 från <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2018/07/15/customer-experience-is-the-new-brand/#7140de67f528>
- Izak, M. (2015). Situational liminality: Mis-managed consumer experience in liquid modernity. *Scandinavian Journal of Management*, 31, 178-191

- Jaakson, R. (2004). Beyond the Tourist Bubble? Cruiseship Passengers in Port. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 44-60
- Joseph-Mathews, S., Bonn, M.A., & Snepenger, D. (2009). Atmospherics and consumers' symbolic interpretations of hedonic services. *International Journal of Culture and Hospitality Research*, 3(3), 193-210
- Kahneman, D. (2011). *Thinking Fast and Slow*. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux
- Kasarda, J.D., & Lindsay, G. (2011). *Aerotropolis: The way we'll live next*. New York: Farrar, Strauss and Giroux.
- Kaushik, R. (2011). Impact of colours in marketing. *International Journal of Computational Engineering & Management*, 13, 129-131.
- Knobloch, U., Robertson, K., & Aitken, R. (2017). Experience, emotion, and eudaimonia: A consideration of tourist experiences and well-being. *Journal of Travel Research*, 56(5), 651-662. doi:10.1177/0047287516650937
- Korkman, O. (2006). *Customer Value Formation in Practice: A Practice-Theoretical Approach*. (Doktorsavhandling, Swedish School of Economics and Business Administration, Department of Marketing and Corporate Geography). Helsinki. Tillgänglig: <https://helda.helsinki.fi/handle/10227/66>
- Koskinen, P. (2015, 25 april). "Ulan keskellä olen hyvin pieni ihminen maailmassa" – risteilylle on lähdetty jo vuosikymmeniä." *Yle Uutiset*. Hämtad 13-04-2020 från <https://yle.fi/uutiset/3-7954541>
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64
- Kwortnik, R.J. (2008). Shipscape influence on the leisure cruise experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4), 289-311. Doi 10.1108/17506180810908961
- Lag om dataskydd, 1050/2018. Hämtad 28.04.2020 från <https://www.finlex.fi/sv/laki/alkup/2018/20181050>
- Lake, C. (2013, 6 augusti). *10 customer experience soundbites from Jeff Bezos*. Hämtad 5-3-2020 från <https://econsultancy.com/10-customer-experience-soundbites-from-jeff-bezos/>
- Lapenta, F. (2011). Some Theoretical and Methodological Views on Photo-Elicitation. I E. Margolis, & L. Pauwels (Red.), *The SAGE handbook of visual research methods*, (s.201-213). Thousand Oaks, CA: Sage

- Layard, R. (2005). *Happiness: Lessons from a New Science*. London: Allen Lane.
- LeCompte, M.D., & Goetz, J.P. (1982). Problems of Reliability and Validity in Ethnographic Research. *Review of Educational Research*, 52(1), 31-60
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. doi:10.1509/jm.15.0420
- Lin, H., Zhang, M., Gursoy, D., & Fu, X. (2019). Impact of tourist-to-tourist interaction on tourism experience: The meditating role of cohesion and intimacy. *Annals of Tourism Research*, 76, 153-167.
- Locke, J. (1894). *An Essay Concerning Human Understanding*. Oxford: Clarendon Press
- Mancini, M. (2004). *Cruising: A Guide to the Cruise Line Industry*, 2ND ED. Thomson Delmar Learning, Clifton Park, NY
- Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research* (2nd ed.). California: Sage Publications, Inc.
- Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser: från OK till WOW!* Lund: Studentlitteratur.
- Newman, D. (2015, 13 oktober). Customer experience is the future of marketing. *Forbes*, Hämtad 5-10-2019 from <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/10/13/customer-experience-is-the-future-of-marketing/#57ee312e193d>
- O'Dell, T. (2010). Experiencescapes: Blurring Borders and Testing Connections. I T. O'Dell & P. Billing (Red.), *Experiencescapes: Tourism, Culture, and Economy*, (s.1-33). Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132. doi:10.1177/0047287507304039
- Oldenburg, R. (1999). *The Great Good Place: cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons and Other Hangouts at the Heart of Community*. Berkley, CA: Marlowe.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174. doi:10.1016/0261-5177(96)00003-9
- Pascoe, D. (2001). *Airspaces*. London: Reaktion Books.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Clevedon, Buffalo: Channel View Publications.

- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theater and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. doi:10.1002/dir.20015
- Preston-Whyte, R. (2004). The Beach as a Liminal Space. I A. Lew, M. Hall & A. Williams (Red.), *A Companion to Tourism* (s.349-359). Malden, MA: Blackwell
- Pritchard, A., & Morgan, N. (2006). Hotel Babylon? Exploring hotels as liminal sites of transition and transgression. *Tourism Management*, 27, 762-772
- Radic, A. (2019). Towards understanding of a child's cruise experience. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 237-252. doi: 10.1080/13683500.2017.1368463
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M. (2015). Conceptualising customer-to-customer value co-creation in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 356-363. doi:10.1002/jtr.1993
- Rink, B. (2020). Liminality at-sea: cruises to nowhere and their metaworlds. *Tourism Geographies*, 22(2), 392-412. doi: 10.1080/14616688.2019.1637450
- Rose, G. (2007). *Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*. London: Sage
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322
- Royal Caribbean. (2020). *Vitality Spa*. Hämtad 4-3-2020 från <https://www.royalcaribbean.com/experience/vitality-spa>
- Ruy, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30, 599-611
- Ryan, C., & Hall, C. M. (2001). *Sex tourism: Marginal people and liminalities*. London: Routledge.
- Schmitt, B., Brakus, J.J., & Zarantello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171

- Schwartz, D. (1989). Visual ethnography: Using photography in qualitative research. *Qualitative Sociology*, 12(2), 119-154. doi:10.1007/BF00988995
- Sharpley, R., & Stone, P.R. (2011). Introduction: Thinking about the tourist experience. I R. Sharpley & P.R. Stone (Red.) *Tourist experience*. (s. 1-8). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203855942>
- Shortt, H., & Warren, S. (2012). Fringe benefits: valuing the visual in narratives of hairdressers' identities at work. *Visual Studies*, 27(1), 18-34
- Skydeck Chicago. (2018). *Explore the city like never before*. Hämtad 11-05-2020 från <https://theskydeck.com/>
- Smit, B., & Melissen, F. (2018). *Sustainable customer experience design*. New York: Routledge.
- Sorofman, J. (2014, 23 oktober). Gartner Surveys Confirm Customer Experience Is the New Battlefield. *Gartner*. Hämtad 07-02-2020 från <https://blogs.gartner.com/jake-sorofman/gartner-surveys-confirm-customer-experience-new-battlefield/>
- Statista. (2019). *Mobile phone usage in Finland*. Hämtad 6-11-2019 från <https://www.statista.com/study/37827/mobile-phone-usage-in-finland-statista-dossier/>
- Statista. (2020a). *Whom do you generally prefer to travel with?* Hämtad 26-03-2020 från <https://www.statista.com/statistics/896162/favorite-travel-companion-of-finns/>
- Statistikcentralen. (2019). *Begrepp och definitioner*. Hämtad 6-11-2019 från http://www.stat.fi/til/matp/kas_sv.html?/til/matp/kas.html
- Stewart, T. A., & O'Connell, P. (2016). *Woo, wow, and win: Service design, strategy, and the art of customer delight*. New York, NY: HarperBusiness.
- Stone, N. (1998). Windows and environmental cues on performance and mood. *Environment and Behavior*, 30(3), 306-321
- Sugathan, P., & Ranjan, K. R. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, 100, 207-217. doi:10.1016/j.jbusres.2019.03.032
- Svensson, P., & Ahrne, G. (2015). Att designa ett kvalitativt forskningsprojekt. I G. Ahrne & P. Svensson (Red.), *Handbok i kvalitativa metoder*, (s.17-33). Stockholm: Liber
- Sverrisson, Á. (2015). Visuell metodik. I G. Ahrne & P. Svensson (Red.), *Handbok i kvalitativa metoder*, (s.191-207). Stockholm: Liber

- Torres, E. N. (2016). Guest interactions and the formation of memorable experiences: an ethnography. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2132-2155
- Turner, V. (1967). *Betwixt and between: The liminal period in rites de passage*. Forest of symbols: Aspects of the Ndembu ritual. Ithaca: Cornell University Press
- Turner, V. (1969). *'Liminality and communitas'*. The ritual process: Structure and anti-structure. Chicago: Aldine
- Uusi Suomi. (2019, 31 juli). Kuluttaja vertaili lento- ja laivamatkaa Tukholmaan – Risteily aiheuttaa jopa suuremmat päästöt. Hämtad 13-04-2020 från <https://www.uusisuomi.fi/uutiset/kuluttaja-vertaili-lento-ja-laivamatkaa-tukholmaan-risteily-aiheuttaa-jopa-suuremmat-paastot/9ded7036-ce11-308d-9e4c-3bf4448277e5>
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To Do or to Have? That is the Question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193-1202. doi: 10.1037/0022-3514.85.6.1193
- Van Gennep, A. (1909/2004). *Rites of passage*. London: Routledge.
- Van Hagen, M., & Bron, P. (2014). Enhancing the experience of the train journey: changing the focus from satisfaction to emotional experience of customers. *Transportation Research Procedia*, 1, 253-263
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L.A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41
- Viking Line. (2018). *Vastuullisuus*. Viking Line Abp. Hämtad 11.05.2020 från https://www.vikingline.com/globalassets/documents/market_specific/corporate/environment/hbr2018-vikingline-fi.pdf
- Viking Line. (2019). *Picknick-kryssning*. Hämtad 6-11-2019 från <https://www.vikingline.fi/sv-fi/konferenser-och-grupper/gruppresor/fran-abo/picknick-kryssning/>
- Viking Line. (2020a). *Bastu och Spa*. Hämtad 4-3-2020 från <https://www.vikingline.fi/sv-fi/ombord/bastu-och-spa/>
- Viking Line. (2020b). *Ombord*. Hämtad 18-04-2020 från <https://www.vikingline.fi/sv-fi/ombord/>

Viking Line. (2020c). *Bagageförvaring ombord*. Hämtad 18-05-2020 från <https://www.vikingline.fi/sv-fi/hitta-resa/bra-att-veta/bagageforvaring-ombord/>

Viking Line. (2020, 6 mars). Årsberättelse 2019. Hämtad 09.03.2020 från https://www.vikingline.com/globalassets/documents/market_specific/corporate/investors/annual-reports/arsberattelse-2019.pdf

Warren, S. (2002). 'Show me how it feels to work here': Using photography to research organizational aesthetics. *Ephemera*, 2(3), 224-245

Weaver, A. (2005a). Spaces of Containment and Revenue Capture: 'Super-Sized' Cruise Ships as Mobile Tourism Enclaves. *Tourism Geographies*, 7(2), 165-184

Weaver, A. (2005b). The McDonalidization Thesis and Cruise Tourism. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 346-366

World Happiness Report. (2020, 24 februari). *World Happiness Report 2019*. Hämtad 24-2-2019 från <https://worldhappiness.report/>

Yarnal, C.M., & Kerstetter, D. (2005). Casting Off: An Exploration of Cruise Ship Space, Group Tour Behavior, and Social Interaction. *Journal of Travel Research*, 43, 368-379. doi: 10.1177/0047287505274650

Ylä-Anttila, A. (2019, 2 april). Viking Line uudisti markkinointikonseptinsa – "Haluamme olla rohkeita ja herättää tunteita". *Markkinointi & Mainonta*. Hämtad 9-11-2019 från <https://www.marmai.fi/uutiset/viking-line-uudisti-markkinointikonseptinsa-haluamme-olla-rohkeita-ja-herattaa-tunteita/044f0484-b7b7-3064-b990-171f58ef6bce>

Zátori, A. (2015). *Tourist experience co-creation and management*. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing.

Ålands lagting. (2020). *Allmänt om Åland*. Hämtad 11-05-2020 från <https://www.lagtinget.ax/sjalvstyrelsen/allmant-om-aland>

Bilaga 1: Anvisningar för deltagare i min pro gradu-undersökning

Jag skriver mitt magisterarbete (pro gradu-avhandling) inom organisation och ledning på Handelshögskolan vid Åbo Akademi. I min studie undersöker jag hur personer som reser tillsammans upplever en dagskryssning på Viking Line.

Nu behöver jag er hjälp för att samla in det empiriska materialet till min studie. Deltagandet är frivilligt och det består av två delar:

DEL 1: Jag ber er **alla** att ta **5 bilder** med era mobiltelefoner **under den första delen av kryssningen (sträckan Åbo-Mariehamn)**. Temat för dessa 5 bilder som jag hoppas ni tar är

”De glada stunderna under denna kryssning”

Jag ber er att skicka bilderna till mig senast **kl 15:00 (finsk tid)** till: awendeli@abo.fi Skriv gärna i meddelandet att ni hör till **Grupp A**. Om ni behöver WiFi för att skicka bilderna borde den fungera bättre i Viking Line appen som ni kan ladda ner i era mobiltelefoner.

Tips! Tänk inte att bilderna på något sätt måste vara konstnärliga eller fina.

Ta sådana bilder som ni annars också skulle ta!

DEL 2: Jag önskar att ni kommer och träffar mig **under returren (Mariehamn-Åbo) i mötesrummet på däck 9 (Viking Grace) kl. 16:45-17:45** för att diskutera de bilderna ni har tagit. Detta tillfälle tar **max 1 timme** och diskussionen kommer att spelas in. Som tack för ert deltagande kommer gruppen att få **ett kryssningspresentkort och kaffe**. Jag kommer även att be er skriftligt om lov att använda era bilder i mitt akademiska arbete (pro gradu-avhandling). Några av era bilder kan eventuellt även skickas till Viking Line. Ifall det finns personer i era bilder, kommer jag att sudda ut deras ansikten **för att garantera anonymiteten**. Alla insamlade data är **konfidentiella**.

Ett stort tack för ert deltagande!

Ann-Christine Wendelin

Magisterstuderande på Handelshögskolan vid Åbo Akademi

+358 443 160 905 / awendeli@abo.fi

Bilaga 2: Ohjeita maisterintutkielmaani osallistuville

Kirjoitan maisterintutkielmaani (pro gradu-tutkielma) Åbo Akademin kauppakorkeakoulussa pääaineenani organisointi ja johtaminen. Tutkimuksessani tarkastelen yhdessä matkustavien henkilöiden kokemuksia Viking Linen päiväristeilyllä.

Nyt tarvitsen teidän apuanne empiirisen materiaalin keräämistä varten. Osallistuminen on vapaaehtoista ja koostuu kahdesta osasta:

OSA 1: Pyydän teitä **kaikkia** ottamaan **5 kuvaa** omilla kännyköillänne **risteilyn ensimmäisen osan aikana (osuus Turku-Maarianhamina)**. Näiden 5 kuvan teemana on

”Iloiset hetket tämän risteilyn aikana”

Pyydän teitä lähettämään kuvat minulle viimeistään **klo 15:00** (suomen aikaa) sähköpostiini: awendeli@abo.fi Kirjoitathan viestiin, että kuulutte **Ryhmään B**. Jos tarvitsette WiFi:ä, pitäisi sen toimia paremmin Viking Line äpissa, jonka voitte ladata puhelimenne.

Vinkki! Ottakaa juuri sellaisia kuvia kuin muutenkin ottaisitte. Kuvien ei tarvitse olla erityisen hienoja tai taiteellisia.

OSA 2: Toivon, että tulette tapaamaan minut **paluumatkalla (osuus Maarianhamina-Turku) kokoushuoneeseen kannella 9 (Viking Grace) kello - 18:15-19:15**. Tapaaminen kestää **max 1 tunnin** ja sen aikana keskustelemme ottamistanne kuvista. Keskustelu nauhoitetaan. Kiitokseksi osallistumisestanne ryhmänne saa **risteilylahjakortin** sekä **kahvia**. Tulen myös kirjallisesti pyytämään luvan saada käyttää ottamianne kuvia akateemisessa työssäni (maisterin pro gradu-tutkielma). Jotkut kuvistanne saatetaan lähettää myös Viking Linelle. Jos ottamissanne kuvissa on tunnistettavia henkilöitä, tulen peittämään heidän kasvonsa **henkilöllisyyden säilyttämiseksi**. Kaikki keräämäni tieto on **luottamuksellista**.

Iso kiitos osallistumisestanne!

Ann-Christine Wendelin

Maisteriopiskelija Åbo Akademin kauppakorkeakoulussa

+358 443 160 905 / awendeli@abo.fi

Bilaga 3: Intervjuguide

Bakgrundsfrågor

1. Hur känner ni varandra? Är ni vänner/familj...?
2. Vad sysslar ni med? Är ni i arbetslivet...?
3. Hur gamla är ni?
4. Har ni tidigare åkt på en kryssning tillsammans?
5. Varför åkte ni på denna kryssning?

Isbrytare

1. **Vad associerar ni till när ni tänker på en kryssning?**
 - Vilka av dessa saker tycker ni vara positiva?
 - Kan ni rangordna sakerna tillsammans från den mest positiva till den mest negativa?

Frågor om upplevelsen

1. **Kan ni berätta om den här stunden i bilden? / Vad försökte du fånga med bilden?**
 - Vad gjorde ni tillsammans när du tog den här bilden?
 - Hur bestämde ni er för att göra denna sak under kryssningen?
 - Var ni eniga?
 - Anvisningen var att ta bilder om ”de glada stunderna under denna kryssning”. Hur tycker ni att den glada stunden kommer fram i bilden?
 - Vilka saker gjorde den här stunden bra för er?
2. **Tänk er att ni hade gjort alla dessa saker som vi såg i bilderna ensam. Hur skulle ni ha känt er?**
 - Varför?
3. **I början av intervjun rangordnade ni saker från den mest positiva till den minst positiva. Ni har dock inte bilder på alla de saker ni ansåg vara positiva. Varför det?**

Avslutande frågor

1. Hur kändes det att göra denna bilduppgift?
2. Vilka tre saker kommer ni att minnas från denna kryssning?

*Är det någon annans erfarenhet?
säga att...*

Hur menar ni?

Jag har hört er

Vad tänker ni på när ni...?

Kan ni förklara vad ni menar med...?

*Vad menar ni när ni säger?
saken?*

Jag vill gärna veta mera om...

Hur ser du på

Kan ni ge exempel på...?

Varför?

Hur tänker du?

Bilaga 4: Haastattelukysymykset

Taustakysymyksiä

1. Miten tunnette toisenne? Oletteko ystäviä/perhettä...?
2. Mitä teette tällä hetkellä? Oletteko työelämässä...?
3. Kuinka vanhoja olette?
4. Oletteko olleet risteilyllä ennen yhdessä?
5. Miksi lähditte tälle risteilylle?

Isbrytare

1. **Mitä asioita teille tulee mieleen, kun ajattelette risteilyä?**
 - Mitkä näistä asioista ovat teidän mielestänne positiivisia?
 - Voisitteko laittaa mainitsemanne asiat tärkeysjärjestykseen yhdessä niin että kaikkein positiivisin asia tulee ensimmäisenä?

Kysymyksiä risteilykokemuksesta

1. **Voitteko kertoa tästä kuvassa näkyvästä hetkestä? / Mitä koitit vangita kuvaan?**
 - Mitä te teitte yhdessä kun otit tämän kuvan?
 - Miten päädyitte tekemään tämän asian risteilyn aikana?
 - Olitteko yksimielisiä?
 - Ohjeistuksena oli ottaa kuvia ”iloisista hetkistä risteilyn aikana”. Miten teidän mielestänne nämä iloiset hetket näkyvät kuvassa?
 - Mitkä asiat tekivät tästä hetkestä teille mieleisen?
2. **Ajatelkaa, että olisitte tehneet kaikki nämä kuvissa näkyneet asiat yksin. Miltä teistä olisi tuntunut?**
 - Miksi?
3. **Haastattelun alussa laitoitte asioita tärkeysjärjestykseen kaikkein positiivisemmasta alkaen. Teillä ei ole kuitenkaan kuvia kaikista mainitsemistanne positiivisista asioista. Miksi näin?**

Viimeiset kysymykset

1. Miltä kuvatehtävän tekeminen tuntui?
2. Mitkä kolme asiaa tulotte muistamaan tältä risteilyltä?

*Onko se jonkun toisen kokemus?
sanovan...*

Mitä tarkoitatte?

Kuulin teidän

*Mitä ajattelette kun...?
lisää... Miten sinä ajattelet?*

Voitteko selittää mitä tarkoitatte...? Haluaisin tietää

Voitteko antaa esimerkkejä...?

Miksi?

Bilaga 5: Tillåtelse för bilder

Jag tillåter magisterstuderande Ann-Christine Wendelin att använda de bilder som jag har tagit för hennes akademiska arbete gällande hennes pro gradu-avhandling för Handelshögskolan vid Åbo Akademi. Jag tillåter även att dessa bilder får publiceras i hennes färdiga avhandling (bok/internetversion) och skickas till Viking Line.

Jag är medveten om att ovannämnda studerande kommer att sudda ut ansikten på personer som eventuellt förekommer och kan identifieras i bilderna för att skydda deras identitet.

För föräldrar: Jag ger mitt samtycke att den ovannämnda studerande även får använda de bilder som mina barn har tagit för denna studie.

Ort och datum

Underskrift och namnförtydligande

Bilaga 6: Lupa kuvien käytölle

Annan luvan sille, että maisteriopiskelija Ann-Christine Wendelin saa käyttää minun ottamiani kuvia akateemisessa työssään koskien hänen pro gradu-tutkielmaansa Åbo Akademin kauppakorkeakoulussa. Annan luvan myös sille, että nämä ottamani kuvat saa julkaista hänen valmiissa tutkielmassaan (kirja/internetversio) sekä lähettää Viking Linelle.

Olen tietoinen siitä, että edellä mainittu opiskelija tulee peittämään mahdollisten kuvissa esiintyvien ja tunnistettavissa olevien henkilöiden kasvot henkilöllisyyden suojaamiseksi.

Vanhemmille: Annan suostumukseni myös sille, että edellä mainittu opiskelija saa luvan käyttää lasteni tähän tutkimukseen ottamia kuvia.

Paikka ja aika

Allekirjoitus ja nimenselvennös
